

# Asiakastyytyväisyystutkimus

Prisma Keljo  
palvelutori

Jarmo Puurtinen

Opinnäytetyö  
Marraskuu 2013

Liiketalouden koulutusohjelma  
Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala



JYVÄSKYLÄN AMMATTIKORKEAKOULU  
JAMK UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES



Tekijä(t) PUURTINEN, Jarmo	Julkaisun laji Opinnäytetyö	Päivämäärä 14.11.2013
	Sivumäärä 51	Julkaisun kieli Suomi
		Verkojulkaisulupa myönnetty ( X )
Työn nimi ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS Prisma Keljo, palvelutori		
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) KALLIOMAA, Sami		
Toimeksiantaja(t) HOFFREN, Marko, Prisma Keljo / Osuuskauppa Keskimaa		
<p>Tiivistelmä</p> <p>Tämän opinnäytetyön tavoitteena ja tutkimustehtävänä oli tutkia Prismen palvelutorin valikoimia, tuotteiden- sekä palvelunlaatua asiakkaiden mielipiteiden pohjalta. Palvelutorilla tarkoitetaan tämän työn yhteydessä palvelutiskiä, josta asiakas saa tuoreen lihan ja kalan lisäksi mm. valmiita lämpimiä ruoka-annoksia.</p> <p>Tutkimuksen teoreettinen viitekehys muodostui asiakaskokemuksesta, asiakastyytyväisyydestä, sekä asiakaspalvelusta. Asiakastyytyväisyystutkimus suoritettiin määrällisenä eli kvantitatiivisena tutkimuksena, ja kyselylomake muodostui valmiiksi strukturoiduista kysymyksistä sekä kolmesta avoimesta kysymyksestä. Kyselyn tiedot kerättiin kesäkuussa 2012 viikon 24 aikana. Kyselyä suoritettiin kaikkina palvelutorin aukioloaikoina, millä pyrittiin saamaan mahdollisimman kattava otos palvelutorilla asioivista asiakkaista. Pyrkimyksenä oli saada vähintään 100 vastausta. Tutkimukseen kelpuutettuja, oikein täytettyjä vastauslomakkeita saatiin 119 kappaletta.</p> <p>Tutkimuksen tuloksista voidaan päätellä, että Prisma Keljon Palvelutorin asiakastyytyväisyys on hyvällä tasolla sekä asiakaspalvelun että tuotteiden osalta. Kritiikkiä tuli ruuhka-aikojen jonoista sekä huonosta luomuruoan, lähiruoan ja päiväysten merkitsemisestä. Tuloksista huomionarvoisena voidaan pitää myös sitä, että palvelutorin asiakasprofiili koostuu suurimmalta osin pariskunnista. Tämä eroaa Prismen yleisestä asiakasprofiilista, joka koostuu pääasiassa perheistä.</p> <p>Tuloksista voidaan johtaa muutamia käytännön ehdotuksia myymälään asti. Palvelutorin ruuhkaajat pitää jatkossa ottaa paremmin huomioon työvuorosuunnittelussa riittävän miehityksen varmistamiseksi ja tuotteiden merkitseminen saada kuntoon päiväysten ja alkuperän suhteen. Toivon että nämä tulokset ja löydetyt kehityskohteet, välittyvät myös myymälään.</p>		
Avainsanat (asiasanat) asiakastyytyväisyys, asiakaspalvelu, asiakaskokemus, kvantitatiivinen tutkimus		
Muut tiedot		



Author(s) PUURTINEN, Jarmo	Type of publication Bachelor's Thesis	Date 14.11.2013
	Pages 51	Language Finnish
		Permission for web publication ( X )
Title A CUSTOMER SATISFACTION SURVEY, Prisma Keljo palvelutori		
Degree Programme Business Administration		
Tutor(s) KALLIOMAA, Sami		
Assigned by HOFFREN, Marko, Prisma Keljo / Osuuskauppa Keskimaa		
<p>Abstract</p> <p>The aim of the bachelor's thesis was to find out how satisfied customers are with Prisma Keljo palvelutori's produce and service quality. In this case palvelutori means a place where you can get fresh meat, fish and ready-to-eat meals.</p> <p>The theoretical framework of the study was customer satisfaction, customer service and customer experience. Customer satisfaction survey was conducted as quantitative survey. Questionnaire was consisted of structured questions and three open questions. Surveys information was gathered at June of 2012 at week 24. Survey was conducted at all opening hours of palvelutori; this meant that we could get the best sample of palvelutori's customer as possible. The aim was to get at least 100 responses to the survey, at the end we got 119 correctly filled questionnaires.</p> <p>Results of the survey can be deducted that, Prisma Keljo Palvelutori enjoys a high level of customer satisfaction. Rush hour queues were source of criticism and also poor markings of organic, locally produced food and product dates. An interesting point was made from the results; the customer population of palvelutori is different than rest of the Prisma. When normal customer profile of Prisma is family whit at least one child the customer profile for palvelutori is a couple.</p> <p>There can be found a few development points from the results. Rush hours must be recognized better, in terms of shift planning. Product date and product origins must be marked better. I hope that these results and development points that were found from the survey will be transferred as actual improvements at the store.</p>		
Keywords customer satisfaction, customer service, customer experience, quantitative research		
Miscellaneous		

# Sisältö

1	Johdanto .....	3
2	Asiakaskokemus ja asiakaspalvelu .....	4
2.1	Asiakaskokemuksen ja asiakaspalvelun erot .....	5
2.2	Asiakkaan kohtaaminen .....	6
2.3	Asiakaspalvelu .....	6
2.4	Palvelun määritelmä ja ominaisuudet.....	7
2.5	Palvelun laatu.....	9
2.6	Palvelun saatavuus .....	12
3	Asiakastyytyväisyys.....	12
3.1	Asiakastyytyväisyyden kuunteleminen .....	13
3.2	Asiakastyytyväisyystutkimuksen prosessi .....	16
4	Prisma Keljo palvelutorin asiakastyytyväisyystutkimus .....	19
4.1	S-ryhmä.....	19
4.2	Tutkimusote sekä tavoitteet.....	22
4.3	Kyselyn toteutus.....	24
4.4	Tutkimuksen luotettavuus.....	27
5	Tulokset.....	29
5.1	Yleistiedot vastaajista.....	30
5.2	Asiakaspalvelu .....	30
5.3	Tuotteet .....	35
6	Pohdinta .....	43
	Lähteet .....	45
	Liitteet.....	47
	Liite 1. Kyselylomake .....	47
	Liite 2. Avointen kysymysten vastaukset.....	49

## Kuviot

Kuvio 1. Asiakaskokemus vs. asiakaspalvelu.....	5
Kuvio 2. Tavaroiden ja palveluiden jatkumo (Mukaillen Ylikoski 2000, 19).....	8
Kuvio 3. Palvelujen ominaisuudet ja niistä johtuvat seuraukset (Mukaillen Ylikoski 2000, 23). ....	9
Kuvio 4. Palvelun kaksi laatu-ulottuvuutta (Grönroos 2010, 103) .....	11
Kuvio 5. Asiakastyytyväisyyden kuuntelujärjestelmän osatekijät. (Rope 2000, 576.) .....	13
Kuvio 6. Asiakastyytyväisyyden mittaus prosessina (Ylikoski 2000, 157) .....	16
Kuvio 7. S-ryhmän rakenne (s-ryhmän organisaatiokartta 2013) .....	20

## Taulukot

Taulukko 1. Ruokakunnan koko .....	30
Taulukko 2. Palvelutorilla on riittävästi myyjiä .....	31
Taulukko 3. Palvelu on asiantuntevaa .....	31
Taulukko 4. Palvelu on nopeaa .....	32
Taulukko 5. Palvelu on ystävällistä.....	33
Taulukko 6. Palvelutorimiljöö on miellyttävä .....	33
Taulukko 7. Yleisarvosana asiakaspalvelusta .....	34
Taulukko 8. Tuotteet ovat laadukkaita.....	36
Taulukko 9. Löydän valikoimasta tarvitsemani tuotteet .....	36
Taulukko 10. Tuotteiden hinta-laatusuhde on hyvä .....	37
Taulukko 11. Lähiruokaa on riittävästi saatavilla .....	38
Taulukko 12. Olisitko valmis maksamaan lähiruoasta hieman enemmän? ....	38
Taulukko 13. Yleisarvosana tuotteista.....	39
Taulukko 14. Ristiintaulukointi ruokakunnan koosta ja siitä, löydetäänkö valikoimasta tarvitut tuotteet .....	40
Taulukko 15. Ristiintaulukointi ruokakunnan koosta ja siitä, että onko tuotteiden hinta-laatusuhde hyvä.....	41

# 1 Johdanto

Tässä markkinoinnin opinnäytetyössä on tavoitteena tutkia Prisma Keljon palvelutorin valikoimia sekä tuotteiden ja palvelun laatua asiakkaiden mielipiteiden pohjalta. Tulosten perusteella voidaan tarvittaessa tehdä muutoksia palveluun ja valikoimiin.

Palvelutorilla tarkoitetaan tämän työn yhteydessä palvelutiskiä, josta asiakas saa tuoreen lihan ja kalan lisäksi mm. valmiita lämpimiä ruoka-annoksia. Viime aikoina koko Osuuskauppa Keskimaassa on voimakkaasti panostettu palvelutorien miljööseen, tuotteisiin sekä palvelun laatuun. Prisma Keljo oli yksi ensimmäisistä kohteista, jonne tämä uuden konseptin (*konseptiin kuuluu uusittu palvelutorin miljöö, tuotteistus sekä asiakaspalveluohjeistus*) palvelutori perustettiin. Toimeksiantajana tutkimuksessa toimii Prisma Keljon elintarvikeosaston myyntipäällikkö Marko Hoffren. Toimeksiantajan mukaan nyt on hyvä tilaisuus tehdä asiakastyytyväisyystutkimus palvelutorista ja siitä, miten asiakkaat ovat ottaneet muutoksen vastaan. Myös mahdolliset kehitysehdotukset ovat tervetulleita yrityksen tärkeimmältä voimavaralta eli asiakkailta.

Asiakastyytyväisyyskyselyn toteutustapana toimi kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus. Millaista palvelua asiakkaat saavat Prisma Keljon palvelutorilta ja mitä mahdollisia muutoksia he palveluun toivoisivat? Suuressa osassa ovat myös tuotteet. Ovatko asiakkaat tyytyväisiä tuotevalikoimaan, tuotteiden laatuun ja minkälaisia tuotteita he toivoisivat palvelutorin tarjoavan? Kyselyyn liitettiin myös kysymyksiä lähiruoan merkityksestä asiakkaille. Teoreettisena viitekehyksenä toimivat; asiakaskokemus, asiakaspalvelu ja asiakastyytyväisyys. Tutkimusmateriaali kerättiin strukturoidulla kyselylomakkeella, jossa on myös muutama avoin kysymys.

Osuuskauppa Keskimäelle on tehty erityyppisiä asiakastytyväisyystutkimuksia vuosien mittaan useita, mutta palvelutorin asiakastytyvääisyyttä ei ole tässä mittakaavassa aiemmin tutkittu. Tutkimuksessa keskitytään kolmeen yrityksen näkökulmasta tärkeimpään kohtaan, joita konseptiuudistuksessa pyrittiin parantamaan:

- Asiakaspalvelu
- Tuotteet
- Lähiruoan saatavuus

## 2 Asiakaskokemus ja asiakaspalvelu

*”Asiakaskokemus on niiden kohtaamisten, mielikuvien ja tunteiden summa, jonka asiakas yrityksen toiminnasta muodostaa.”*  
(Kortessuo & Löytänä 2011, 11).

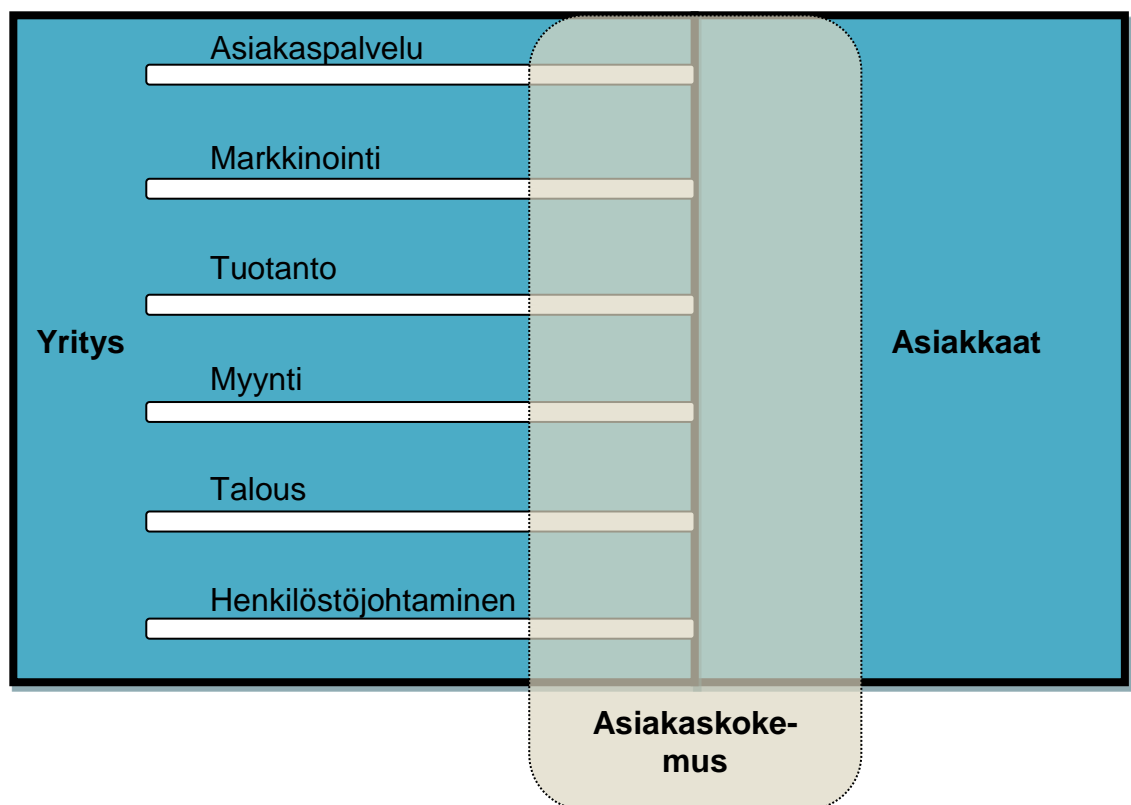
Asiakaskokemus on suhteellisen uusi termi suomalaisessa bisnes-kielessä. Asiakaskokemuksella tarkoitetaan kokemusta ja ”fiilistä”, mikä asiakkaalle jää hänen asioituaan myymälässä. Asiakaskokemus ei ole tietoinen päätös siitä, mikä tunne hänelle jää, vaan se liittyy ennemminkin tunteisiin ja tulkintoihin tapahtumasta. Tästä syystä yritykset eivät pysty täydellisesti vaikuttamaan asiakkaan kokemukseen, mutta voivat pyrkiä tuottamaan tietynlaisia kokemuksia. (Kortessuo & Löytänä 2011, 11).

Asiakaskokemus ei ole pelkästään myymälän seinien sisälle rajoittuva asiakaspalvelutilanne. Yllä olevassa lainauksessa on mielestäni hyvin kiteytetty, mitä asiakaskokemus pääpiirteittäin on. Se on osaltaan asiakkaan tietoisesti, mutta suurelta osin tunteella, muodostama kuva yrityksen toiminnasta. Kokemus alkaa siitä, kun asiakas tekee päätöksen lähteä asioimaan myymälään esimerkiksi onnistuneen markkinoinnin myötävaikutuksella. Saavuttaessa myymälään kokemukseen vaikuttaa se, onko ruuhkia ja löytyykö parkkipaikkaa, jatkuen myymälän yleisilmeeseen, palvelutapahtumaan, kassojen suju-

vuuteen ja päättyen jälkimarkkinointiin. Asiakaskokemus kattaa koko asiointin kirjon alusta loppuun. (Mts. 12.)

## 2.1 Asiakaskokemuksen ja asiakaspalvelun erot

Kuten edellä kerrottiin asiakaskokemus ja sen kehittäminen on paljon muuta-kin kuin pelkästään asiakaspalvelua ja sen kehittämistä. Monet yritykset pitä-vät sitä pelkästään asiakkaan ja myyjän välisenä kohtaamisena. Alla olevasta kuviosta näkee mistä, yrityksen asiakkaalle tuottamista arvoista asiakaskoke-mus lopulta muodostuu. (Mts. 14.)



Kuvio 1. Asiakaskokemus vs. asiakaspalvelu (Kortessuo & Löytänä 2011, 15).



## 2.2 Asiakkaan kohtaaminen

Vaikka asiakaskokemus käsittää koko yrityksen asiakkaan hyväksi tekemän toiminnan, on asiakaspalvelutilanne eli myyjän ja asiakkaan välinen kohtaaminen edelleen palveluyrityksessä tärkein lenkki silloin, kun asiakas muodostaa kuvaa kokemuksestaan yrityksestä. Hyvällä palvelutilanteella voidaan vielä ehkä paikata mahdollisia aikaisempia epäonnistumisia, mutta yhtä hyvin siinä voidaan myös tuhota, koko aikaisemmin hyvin sujunut asiakaskokemusketju.

Johdon ja esimiesten tehtävä on saada koko yrityksen henkilökunta oivalta-  
maan asiakaskokemuksen merkitys ja sen potentiaali. Monesti asioita moni-  
mutkaistetaan aivan turhaan, koska useasti pienillä harkituilla oivalluksilla  
saadaan asiakkaalle tarjottua parempi kokonaiskokemus asioinnista.

*”Joka ikisen työntekijän palkka tulee asiakkaalta, ja se maksetaan  
asiakaskokemuksen perusteella.” (Mts. 16).*

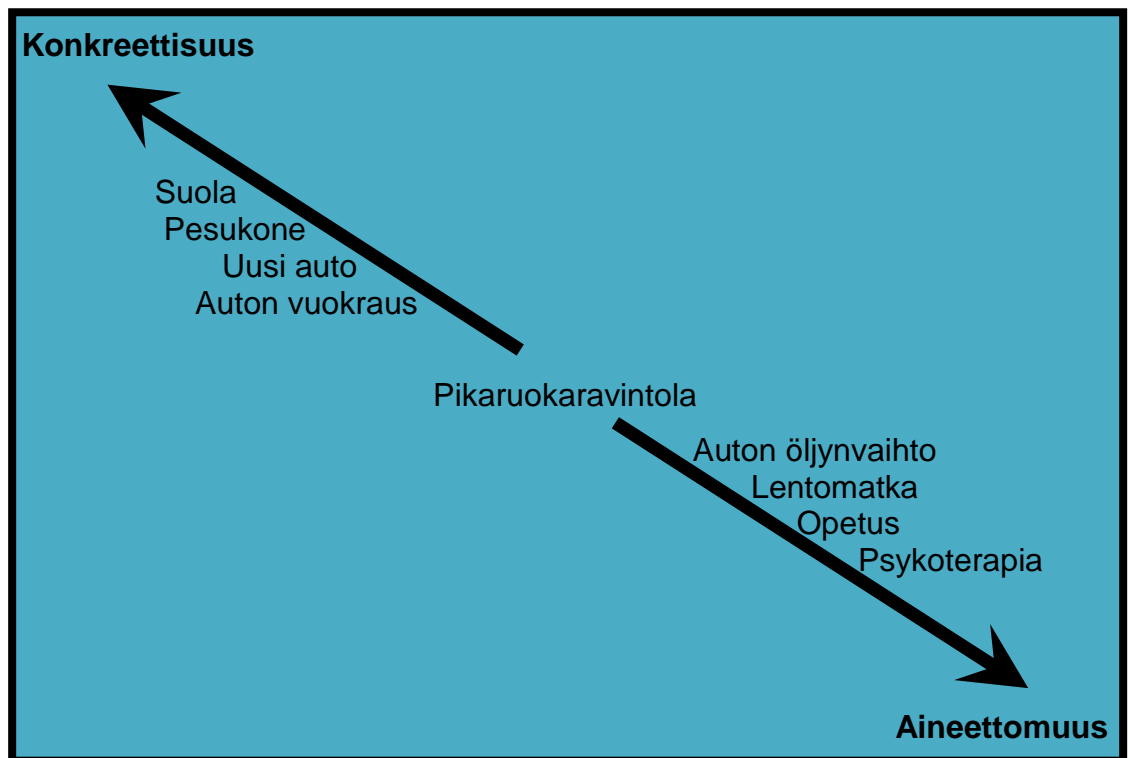
## 2.3 Asiakaspalvelu

Asiakaspalvelu tilanteet ovat meille kaikille tuttuja tapahtumia, sillä suurin osa  
meistä käyttää päivittäin jonkin yrityksen tuottamaa palvelua. Palvelu voi olla  
automatisoitu, kuten esimerkiksi auton tankkaaminen tai asiakaspalvelijan ja  
asiakkaan välinen henkilökohtainen kohtaaminen vähittäiskaupan palvelutiskil-  
lä. Palvelu on vähittäiskaupassa myös mahdollisuus erottua kilpailijoista, sillä  
sitä kautta asiakkaalle ja kuluttajalle voidaan tuoda lisä-arvoa ja houkuttele-  
vuutta asiointiin. (Ylikoski 2000, 18.)

## 2.4 Palvelun määritelmä ja ominaisuudet

Yksinkertaisesti palvelun voidaan Ylikosken (2000, 17) mukaan määritellä olevan sellaista, jota voidaan ostaa ja myydä, mutta jota ei voi pudottaa varpailleen. Tämä toimii hyvänä esimerkkinä tämänkin työn kohteena olevaan palvelutorin asiakaspalvelutilanteisiin. Asiakas miettii jo ennen palvelutorille tuloa, mitä hyötyä hän saa tullessaan tiskille palveltavaksi, vaikka vaihtoehtona olisi esimerkiksi hieman edullisempi valmiiksi pakattu liha. Palvelutilanteessa myydään toki aina jokin tuote, mutta lisä-arvona asiakkaalle on esimerkiksi se, että hän saa selville ostamansa tuotteen tarkan alkuperän tai reseptin, kuinka ostetusta tuotteesta saa valmistettua herkullista ruokaa. (Mts. 19.)

Palvelun tärkein ominaisuus, joka erottaa sen fyysisestä tavarasta, on palvelun aineettomuus; sitä ei pysty koskemaan, haistamaan tai maistamaan. Kaikki muut erot, joita palveluiden ja fyysisten tuotteiden välillä on, johtuvat nimenomaan palvelujen aineettomuudesta. Yleensä aina yrityksen tuottama fyysinen tuote tai palvelu sisältää asiakkaalle myös aineettoman hyödyn. Kuviosta 2 käy ilmi Ylikosken esittelemä Lovelockin ja muiden (1999) malli esimerkkinä olevien fyysisten tuotteiden ja alemmaksi siirryttäessä aineettomien palvelujen suhteesta. (Ylikoski 2000, 19).



Kuvio 2. Tavaroiden ja palveluiden jatkumo (Mukaillen Ylikoski 2000, 19).

Fyysisten tuotteiden ja palvelujen välillä on muitakin eroja. Tuotteet valmistetaan, minkä jälkeen varastoidaan asiakkaan ostettavaksi, kun taas palvelut tuotetaan ja kulutetaan heti. Aineettomat palvelut vaihtelevat eli ovat heterogeenisiä, kuin fyysiset tuotteet ovat päinvastoin pääosin standardoituja. Kuviossa 3 eritellyt Zeithamlin ja muiden (1985) esittämät palvelun erityispiirteet, aineettomuus, tuotannon ja kulutuksen samanaikaisuus, heterogeenisuus ja katoavuus, vaikuttavat monella tapaa palvelujen markkinointiin ja tuottamiseen. (Mts. 22–23.)

Palvelun ominaispiirre	Seuraukset
Aineettomuus	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Ei voida varastoida.</li> <li>▪ Ei voida patentoida.</li> <li>▪ Ei voida sellaisenaan esitellä.</li> <li>▪ Asiakkaan on vaikea arvioida palvelua.</li> <li>▪ Hinnoittelu on vaikeaa.</li> </ul>
Tuotannon ja kulutuksen samanaikaisuus	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Asiakkaat osallistuvat palvelun tuottamiseen.</li> <li>▪ Asiakkaat vaikuttavat toinen toisiinsa.</li> <li>▪ Asiakkaat vaikuttavat palvelun lopputulokseen.</li> <li>▪ Monentyyppiset jakelukanavat ovat mahdollisia.</li> </ul>
Heterogeenisyys	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Palvelun tuottaminen ja asiakkaan tyytyväisyys riippuvat henkilöstön toiminnasta.</li> <li>▪ Laatua on vaikea kontrolloida.</li> <li>▪ Ei voida olla varmoja, vastaako palvelu sitä mitä luvattiin.</li> </ul>
Katoavuus	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Kysynnän ja tarjonnan yhteensovittaminen ongelmallista.</li> <li>▪ Palvelua ei voida palauttaa.</li> </ul> <p>❖ Automatisoiduissa palveluissa näitä ongelmia ei juuri esiinny.</p>

Kuvio 3. Palvelujen ominaisuudet ja niistä johtuvat seuraukset (Mukaillen Ylikoski 2000, 23).

## 2.5 Palvelun laatu

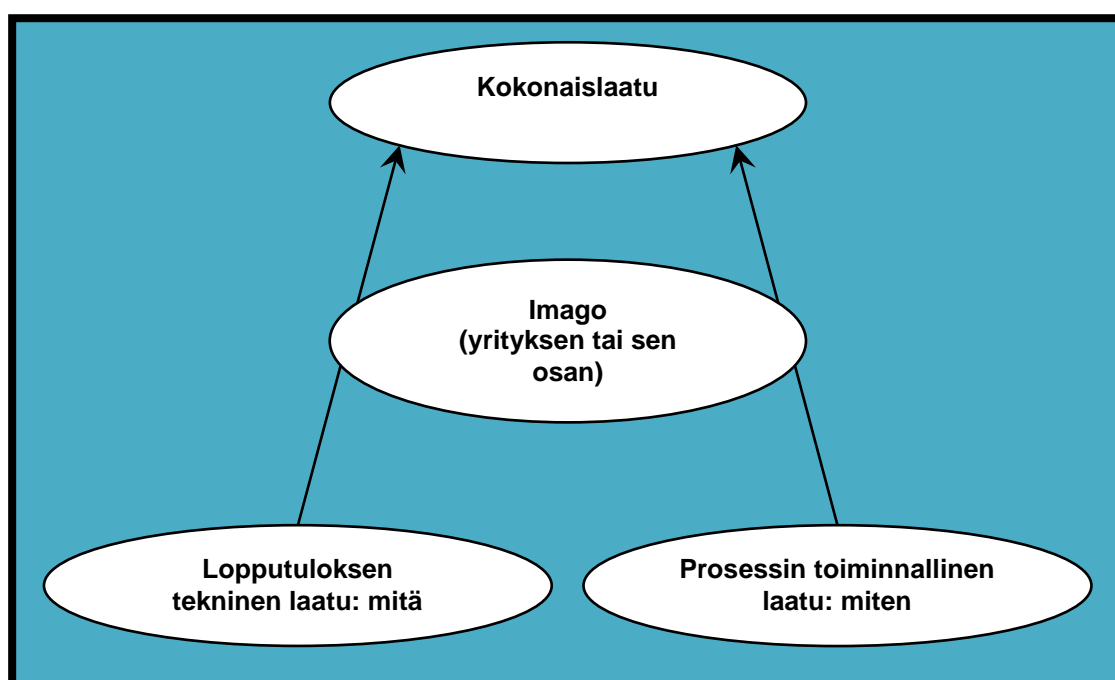
Rissasen (2005, 213) mukaan Yhdysvalloissa tehdyn asiakaspalveluun liittyvän tutkimuksen mukaan 68 % asiakasmenetyksistä johtuu huonosta asiakaspalvelusta, 14 % heikosta teknisestä laadusta, 9 % liian korkeista hinnoista ja 9 % muista tarkemmin määrittelemättömistä syistä. Tutkimuksen tuloksista voidaan yksiselitteisesti päätellä, kuinka tärkeänä asiana asiakkaat pitävät laadukasta asiakaspalvelua.

## Kriteerit laadukkaalle palvelulle

- **Pätevyys ja ammattitaito**  
Tarkoittaa palvelun tuottajan ammattitaitoa palvelun ydinalueella.
- **Luotettavuus**  
Palvelu tuotetaan ”jämäkästi” ja virheettömästi tavalla, joka synnyttää asiakkaassa luottamuksen tuottajan asianhallintaan. Myös lasku on selkeä, yksilöity ja sovitun mukainen.
- **Uskottavuus**  
Asiakas saavuttaa luottamuksen siihen, että palveluntarjoaja toimii asiakkaan edun vaatimalla tavalla.
- **Saavutettavuus**  
Asiakas voi saavuttaa palvelun kohtuullisella vaivalla.
- **Turvallisuus**  
Asiakas kokee turvallisuutta erityisesti edellisten arvojen toteuduttua palvelussa.
- **Kohteliaisuus**  
Palvelun tuottajan pukeutuminen, käytös ja koko persoonallisuus viestii asiakkaalle huomaavaisuutta, arvostusta ja kunnioitusta.
- **Palvelualttius, palveluaste**  
Palvelutilanteessa, sitä ennen ja sen jälkeen asiakkaalle puhutut tai lähetetyt viestit ovat ymmärrettäviä, avoimia eivätkä liian pitkiä.
- **Viestintä**  
Laadukas viestintä on selkeää ja asiakkaan ymmärtämää.
- **Asiakkaan tarpeiden tunnistaminen ja ymmärtäminen**  
Palvelun tuottajalla on ammattitaito syventää ja varmistaa asiakkaan palveluntarvetta.
- **Palveluympäristö**  
Tällä tarkoitetaan viihtyvyyteen, ilmapiiriin, visuaalisuuteen, siisteyteen, tuoksuihin jne. liittyviä seikkoja. Monissa palveluissa myös ekologiset näkökohdat ovat tulleet merkittäviksi. (Rissanen 2005, 215–216.)

## Laadun ulottuvuudet

Palvelut ovat aina subjektiivisesti eli omakohtaisesti koettuja tapahtumia, joissa kulutus- ja tuotantotoimenpiteet tapahtuvat samanaikaisesti. Palvelun koettuun laatuun vaikuttaa olennaisesti se, mitä ostajan ja myyjän välisessä vuorovaikutuksessa eli asiakaspalvelutilanteessa tapahtuu. (Grönroos 2010, 100.)



Kuvio 4. Palvelun kaksi laatu-ulottuvuutta (Grönroos 2010, 103)

Kuviosta 4 nähdään palvelun laadun kaksi perusulottuvuutta. **Lopputuloksen tekninen laatu** tarkoittaa sitä, mitä asiakas sai palvelun lopputuloksena sen jälkeen, kun asiakkaan ja yrityksen vuorovaikutus on ohi. Toinen perusulottuvuus on **prosessin toiminnallinen laatu**, joka tarkoittaa asiakkaan saamaa kokemusta itsensä ja asiakaspalvelijan eli samanaikaisen tuotanto- ja kulutusprosessin välillä. Prosessin toiminnallisen laadun objektiivinen arviointi on monin verroin haastavampaa kun lopputuloksen teknisen laadun. (Mts. 101–102.)

## 2.6 Palvelun saatavuus

Tärkein ero verrattaessa palveluja ja fyysisiä tuotteita on palvelujen aineettomuus, mikä tuo mukanaan myös erilaiset haasteet palvelujen saatavuuden järjestämiseen. Tuotteiden saatavuudesta puhuttaessa tarkoitetaan yleensä sitä, että tietty valikoima tuotteita on aina fyysisesti asiakkaan saatavilla esimerkiksi vähittäiskaupassa. Palvelujen saatavuudella tarkoitetaan tuottajan tekemiä ratkaisuja, kuinka palvelun käyttö tehdään potentiaaliselle asiakkaalle mahdolliseksi ja mahdollisimman vaivattomaksi. (Ylikoski 2000, 271.)

Asiakkaan mielessä koko palvelutuote nivoutuu yhdeksi kokonaisuudeksi, johon kuuluvat; palvelutuote, palveluprosessi ja palvelujen saatavuus. Asiakkaan arvioidessa palvelua, on vaivattomalla saatavuudella palvelusta muodostettavan mielikuvan kannalta suuri merkitys. Toisin kuin tuotteiden kohdalla palvelujen jakelussa asiakkaalle ei voida käyttää perinteisiä jakelumenetelmiä. Palvelu tuotetaan ja kulutetaan usein samanaikaisesti, ja siksi palveluntarjoajan on oltava fyysisesti tavattavissa, tai järjestettävä jakelukanava muuten. Esimerkkinä voidaan mainita nettipankit. (Mts. 271–272.)

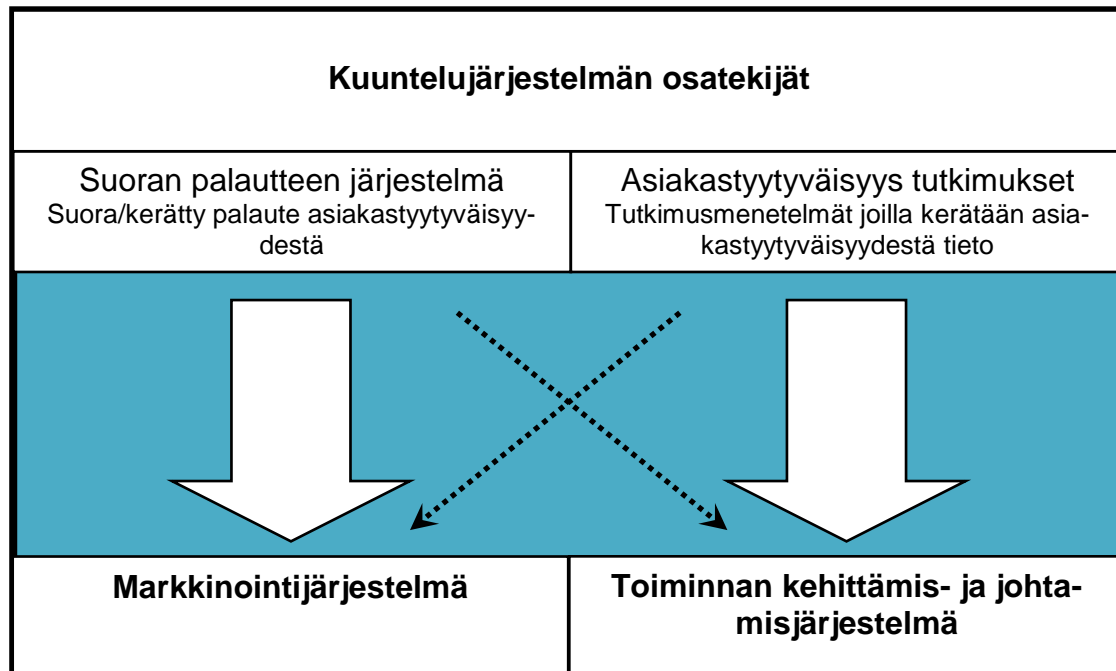
## 3 Asiakastyytyväisyys

Asiakkaan tyytyväisyys palveluun tai tuotteeseen, on suoraan verrannollinen kyseisiin palveluihin tai tuotteisiin liitettyihin odotuksiin verrattuna siihen, mitä asiakas mielestään lopulta sai. Asiakastyytyväisyydellä tarkoitetaan tunnetta, joka asiakkaalla on palvelun saatuaan, eli siihen kuuluu niin tyytyväisyyden kuin tyytymättömyydenkin tunne. Voimme jakaa asiakastyytyväisyyden karkeasti kolmeen tasoon. Asiakkaan saadessa odotuksiinsa nähden huonompaa palvelua on hän yleensä tyytymätön palveluun. Mikäli odotukset palvelun suhteen täyttyvät, asiakas on yleensä silloin tyytyväinen palveluun. Yrityksen ylittäessä asiakkaan odotukset on asiakas yleensä erittäin ilahtunut. (Kotler & Keller 2009, 164.) Pitää kuitenkin muistaa, että muutkin asiakaspalvelutilan-

teeseen ja yritykseen liittyvät asiat vaikuttavat asiakkaan kokemaan tyytyväisyyteen tai tyytymättömyyteen, joten asiakastyytyväisyys on laajempi käsite kuin pelkkä palvelun laatu. (Ylikoski 2000, 149.)

### 3.1 Asiakastyytyväisyyden kuunteleminen

Asiakastyytyväisyyden kuunteleminen sekoitetaan usein pelkkään asiakastyytyväisyyden tutkimiseen. Kuuntelulla tarkoitetaan sekä asiakastyytyväisyyden tutkimista että ns. suoran palautteen järjestelmää. Kuviossa 5 on havainnollistettu eri asiakastyytyväisyyden kuuntelemisen osatekijät. Molemmat näistä tavoista ovat tärkeitä asiakaspalautteen keräämiseksi mutta eivät yksinään riitä, vaan kumpiakin tarvitaan, jos halutaan selvittää asiakastyytyväisyyttä kokonaisvaltaisesti. (Rope & Pöllänen 1998, 56.)



Kuvio 5. Asiakastyytyväisyyden kuuntelujärjestelmän osatekijät. (Rope 2000, 576.)



## Asiakastyytyväisyyden tutkiminen

Asiakastyytyväisyyden tutkimisella tarkoitetaan tieteellisesti todistetuin tutkimusmenetelmin tehtyä markkinointitutkimusta asiakastyytyväisyydestä sekä kaikista tähän kokonaisuuteen liittyvistä ilmiöistä. (Mts. 56.) Tyytyväisyyden tutkiminen kohdistetaan yrityksen nykyisiin asiakkaisiin. Tutkimuksissa selvitetään, millaisia odotuksia asiakkailla on yrityksen tuotteita tai palveluita kohtaan, ja kuinka hyvin odotukset ovat täytyneet. Tutkimukseen kuuluvat mittarit kokonaistyytyväisyydestä sekä tyytyväisyydestä osa-alueittain. (Bergström & Leppänen 2009, 484–485.) Tekijät, jotka aiheuttavat tyytyväisyyttä tai tyytymättömyyttä, voidaan jaotella Bergströmin ja Leppäsen (2009,485) mukaan seuraavasti:

- Tyytyväisyys henkilökontakteihin
  - Asiakaspalvelijan/myyjän saavutettavuus
  - Asiakaspalvelijan/myyjän asiantuntemus ja palvelutapa
- Tyytyväisyys tuotteeseen
  - Tuotteen toiminta ja käyttöominaisuudet
  - Tuotteen kestävyys
- Tyytyväisyys tukijärjestelmiin
  - Internet-sivujen toiminta
  - Laskutuksen toiminta
  - Takuun kattavuus, huollon toiminta
- Tyytyväisyys palveluympäristöön
  - Selkeys, siisteys, saavutettavuus
  - Turvallisuus
  - Ruuhkat, jonotus

Tyytyväisyystutkimuksen tuloksia analysoitaessa kiinnostavimpia ryhmiä ovat ääriryhmät eli erittäin tyytyväiset ja erittäin tyytymättömät. Erittäin tyytymättömät kertovat asiasta monille ja mahdollisimman useiden kanavien kautta, mutta eivät suoraan yritykselle. He myös lopettavat asiointinsa yleensä välittömästi. Erittäin tyytyväiset asiakkaat antavat palautetta hyvästä palvelusta sekä kertovat siitä myös eteenpäin. Positiivinen palaute on yritykselle todella arvo-

kasta, koska tätä kautta voidaan säilyttää ja kehittää palveluita ja tuotteita, joista asiakkaat pitävät. (Bergström & Leppänen 2009, 486.)

On myös tärkeää, että tutkimuksen mittarit ovat huolellisesti valittuja ja että niiden *validiteetti* ja *reliabiliteetti* toteutuu käytännössä. Validiteetilla tarkoitetaan sitä, että tutkimuksella mitataan juuri niitä asioita, joihin halutaan saada selvyyttä. Reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimustulosten pysyvyyttä ja luotettavuutta. Tähän kuuluu mm. kysymysten asettelu ymmärrettävään muotoon, oikeanlainen otoskoko, toteutuksen ajoitus sekä säännöllisesti tehdyt uudet tutkimukset. (Rope & Pöllänen 1998, 83.) Myöskään muuten kuin uusinta tutkimuksilla ei pystytä seuraamaan, onko asiakastytytyväisyydessä tapahtunut todellista kehitystä. (Bergström & Leppänen 2009, 486.)

### **Asiakkaalta tulevan suoran palautteen kerääminen**

Suoran palautteen keräämisellä tarkoitetaan kaikenlaisten muiden asiakastytytyväisyyttä selvittävien palautevälineiden käyttöä (Rope & Pöllänen 1998, 56). Suoraa palautetta voidaan kutsua myös ns. spontaaniksi palautteeksi, ja siihen kuuluu kaikki asiakkaalta tulleet kiitokset, moitteet, valitukset, toiveet ja kehitysideat, joita asiakkaat spontaanisti ja vapaaehtoisesti antavat. Seuraavassa on listattu muutamia suoran palautteen keräämiseen käytettyjä keinoja (Bergström & Leppänen 2009, 484):

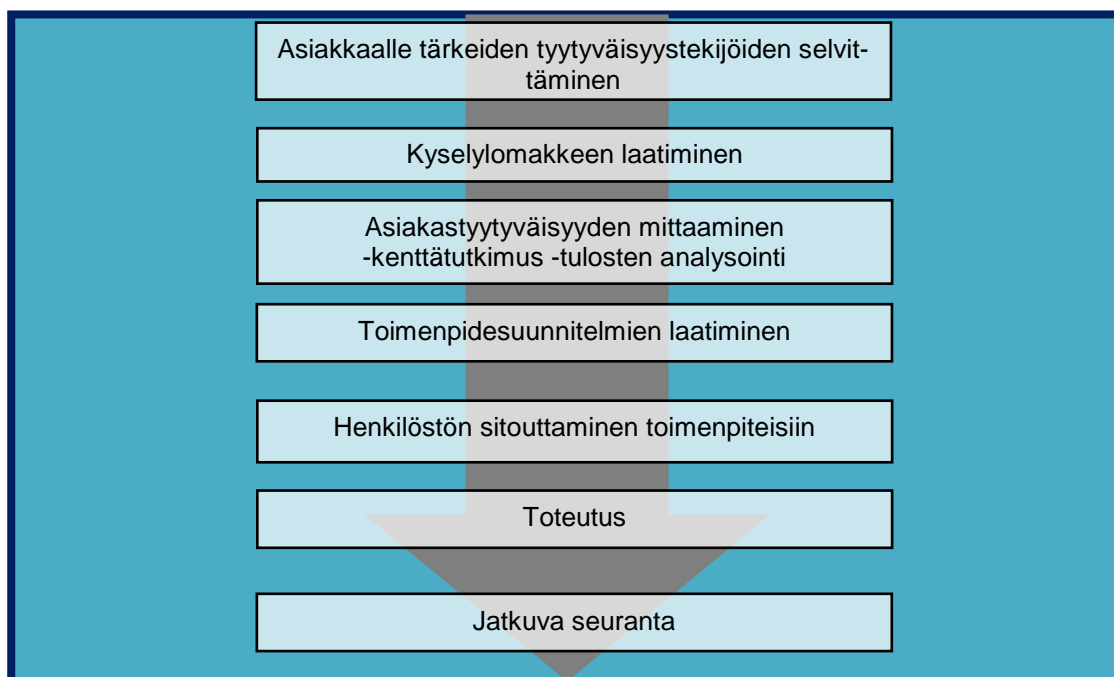
- Palautelomake
- Palautepuhelin
- Tekstiviestipalaute
- Nettisivujen palautelomake
- Blogien kautta lähetetty palaute
- Sähköpostin kautta lähetetty palaute
- Yhteistyökumppaneiden kautta tuleva palaute
- Oman henkilökunnan kautta tuleva suora palaute
- Erilaiset, juuri asiakaspalautteen keräämistä varten kehitetyt laitteet

Suoran palautteen antaminen pitää tehdä mahdollisimman vaivattomaksi asiakkaalle, sillä näin palautetta saadaan mahdollisimman laajalla otannalla. On tärkeä tehdä suoran palautteen järjestelmästä jatkuva. Tällä keinoin järjestelmästä saadaan mahdollisimman kattavaa tietoa siitä, kuinka asiakastyytyväisyys kehittyy. (Rope & Pöllänen 1998, 78–82.)

### 3.2 Asiakastyytyväisyystutkimuksen prosessi

Tarve asiakastyytyväisyystutkimukselle lähtee liikkeelle yrityksessä yleensä tunnistetusta tarpeesta. Tutkimuksella on neljä päätavoitetta Ylikosken (2000,158) mukaan:

- Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavien keskeisten tekijöiden selvittäminen
- Tämänhetkisen asiakastyytyväisyyden tason mittaaminen
- Toimenpide-ehdotusten tuottaminen
- Asiakastyytyväisyyden kehittymisen seuranta



Kuvio 6. Asiakastyytyväisyyden mittaus prosessina (Ylikoski 2000, 157)

Kuviosta 6 nähdään asiakastyytyväisyystutkimuksen yksinkertaistetun prosessin. Ensimmäinen vaihe tutkimuksessa on *Asiakkaalle tärkeiden tyytyväisyystekijöiden selvittäminen*. Monet seikat tekevät asiakkaan tyytyväiseksi tai tyytymättömäksi, joten tästä syystä yrityksen on tärkeää tunnistaa ne mahdollisimman tarkkaan. (Ylikoski 2000, 158.)

*Kyselylomakkeen laatimiseen* on syytä paneutua huolellisesti, sillä mikäli asiakas ei ymmärrä lomakkeen kysymyksiä tai vaihtoehtoja, tutkimuksesta ei saada luotettavaa tietoa. Lomakekysely on aina kvantitatiivinen tutkimus, koska siitä saatava tieto on määrällistä. Lomakkeen käyttö on siitäkin syystä tärkeää, että kaikilta vastaajilta kysytään täsmälleen samat kysymykset, mikä lisää tutkimuksen luotettavuutta (reliabiliteettia). (Mts. 160–162.)

Tyypillisestä kyselylomakkeesta tulisi löytyä muutaman avoimen kysymyksen lisäksi, myös seuraavan tyyppisiä valmiiksi luokiteltuja kysymyksiä (mts. 162–163):

- *Kyselyn kohderyhmää seuloivat tarkistuskysymykset*, eli voidaan seuloa vastauksista pois sellaiset lomakkeet, jotka eivät kuulu kohderyhmään.
- *Yritykselle annettava yleisarvosana asiakastyytyväisyydestä*
- *Asiakastyytyväisyys arvosana*, yrityksen tuottamista tuotteista tai palveluista
- *Asiointi jatkossa*, kysytään, aikooko asiakas käyttää jatkossa yrityksen palveluita tai tuotteita, ja voisiko hän suositella yritystä ystävilleen.
- *Tuotteiden tai palveluiden käyttö*, halutaan profiloida asiakkaita vakioasiakkaisiin ja harvemmin käyviin sekä voidaan tiedustella, käyttääkö vastaaja kilpailijan palveluita.
- *Asiakkaan taustatiedot*, selvitetään tarkemmin esim. ikäryhmään tai tulotasoon verrattuna asiakastyytyväisyyttä.

Kyselylomakkeen valmistumisen jälkeen on aika suorittaa itse *asiakastyytyväisyyden mittaaminen*. Tyytyväisyyden mittaaminen on kaksiosainen prosessi, johon kuuluu ns. kenttätutkimus sekä tulosten analysointi. ”Kenttätyön” voi tehdä nykypäivänä todella monella tapaa esimerkiksi internetin kautta, sähköpostilla, puhelimella tai perinteisesti tapaamalla asiakkaita esim. myymälässä. (Mts. 165.)

Asiakastyytyväisyystutkimusta tehtäessä yleensä tiedetään jo luonnostaan populaatio, jolle tutkimus halutaan tehdä eli yrityksen asiakaskunta. Usein ei ole kuitenkaan taloudellisesti, eikä fyysisestikään mahdollista tehdä kyselyä koko populaatiolle. Tässä tilanteessa populaatiosta pitää ottaa mahdollisimman hyvä otos, joka on populaation peilikuva tai pienoismalli eli edustaa populaatiota mahdollisimman tarkasti. (Kananen 2011, 65–66.)

Kenttätyön suorittamisen jälkeen kerätty aineisto analysoidaan tilastollisia menetelmiä hyväksi käyttäen. Näin saadaan laajastakin informaatiomassasta löydettyä oleellinen tieto. Asiakastyytyväisyystutkimuksesta kirjoitettavassa raportissa tulokset tulee esittää tieteellisen esitystavan mukaisesti. Oikean mallin mukaiset taulukot, sekä taulukoiden avaaminen tekstissä ovat tärkeässä osassa, jotta lukijan on mahdollisimman helppo tulkita mitä taulukoilla halutaan kertoa. (Ylikoski 2000, 166; Kananen 2011, 74.)

Tässä vaiheessa on tärkeä muistaa, että tutkimustulokset ja niistä johdetut analyysit eivät itsessään vielä vie yritystä eteenpäin asiakastyytyväisyyden polulla. Analyysien perusteella yrityksessä on tunnistettava omat vahvuudet, kuten myös kehittämiskohteet, ja tehtävä näiden pohjalta *toimenpidesuunnitelma*. Yrityksen johdon pitää myös pohtia tärkeää kysymystä, kuinka paljon asiakastyytyväisyyttä halutaan parantaa, koska tyytyväisyyden parantaminen vaatii yritykseltä aina panostuksia, mikä tarkoittaa lisäkustannuksia. Raja kulkee tietenkin siinä, etteivät tyytyväisyyteen tehdyt panostukset nouse yli niistä mahdollisesti saatavien tuottojen, minkä takia mahdollisten tuottojen analysointi on avainasemassa toimenpidesuunnitelmaa laadittaessa. (Ylikoski 2000, 168–169.)

*Henkilöstön sitouttaminen/toteutus.* Henkilöstön sitouttaminen asiakastyytyväisyyden kehittämisprojektiin alusta asti on ensiarvoista. Koko henkilökunnan on oltava tietoinen asiakastyytyväisyyden nykytasosta sekä pyrkimyksistä, mihin tasoon johto asiakastyytyväisyyden haluaa nostaa. Toimintatapojen muutos ei ole koskaan helppoa, ja mahdollisen muutosvastarinnan minimoimiseksi on tärkeää, että muutokset kerrotaan henkilöstölle avoimesti ja käydään läpi positiivisten seikkojen ohella myös muutosten mahdolliset sudenkuopat. Lisäksi pitää muistaa, että henkilöstö on se, joka käytännössä toteuttaa muutokset ja toimii asiakasrajapinnassa aktiivisesti. Tutkimuksen analysoinnin jälkeen tunnistetaan kehityskohteet, joiden avulla lähdetään asiakastyytyväisyyttä parantamaan. Yhdessä henkilöstön kanssa tehdään toteutussuunnitelma siitä, miten toimenpiteet jalkautetaan käytännön työhön. (Mts. 169–170.)

## **4 Prisma Keljo palvelutorin asiakastyytyväisyystutkimus**

### **4.1 S-ryhmä**

*”S-ryhmässä asiakas on omistaja.”* (s-ryhmän rakenne 2013).

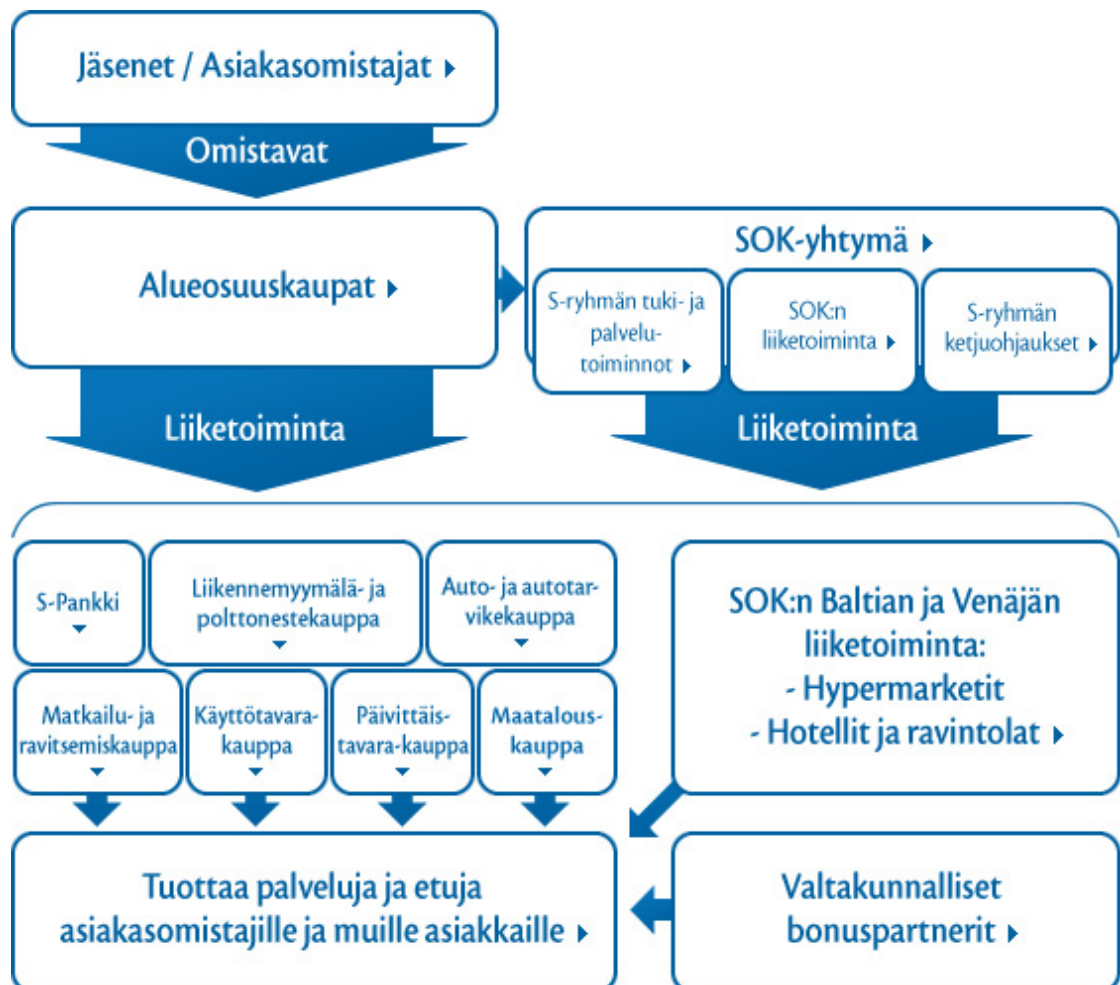
S-ryhmä on Suomessa, Venäjällä Pietarissa ja Baltiassa toimiva vähittäiskaupan ja palvelualan yritysverkosto. S-ryhmän yli 1600 toimipaikkaa käsittävä yritysverkosto on yhtiömuodoltaan osuuskunta ja suomalaisten asiakkaiden eli asiakasomistajien omistama. S-ryhmä muodostuu 20 itsenäisestä alueosuuskaupasta sekä 8 paikallisosuuskaupasta Suomessa ja SOK:sta (Suomen Osuuskauppojen Keskuskunta) tytäryhtiöineen. (s-ryhmän rakenne 2013.)

SOK on osuuskauppojen omistama ja toimii osuuskauppojen keskusliikkeenä sekä tuottaa erilaisia asiantuntija-, hankinta- ja tukipalveluita. SOK:n liiketoi-

mintaan kuuluu myös Pietarin ja Baltian liiketoiminta, ja osuuskauppojen tarjontaa täydentävät tytäryhtiöt mm. maatalouskaupan ja autokaupan alalla. Alla olevasta listasta nähdään s-ryhmän ydinliiketoiminta-alueet. (s-ryhmän rakenne 2013.)

- S-Pankki
- Liikennemyymälät ja polttonestekauppa
- Auto- ja autotarvikekauppa
- Matkailu- ja ravitsemuskauppa
- Käyttötavarakauppa
- Päivittäistavarakauppa
- Maatalouskauppa

Kuviosta 7 löytyvät s-ryhmän rakenne sekä liiketoiminta-alueet ja palvelut, joita se tuottaa asiakasomistajilleen ja muille asiakkaille.



Kuvio 7. S-ryhmän rakenne (s-ryhmän organisaatiokartta 2013)

## Osuuskaupat

80-luvulla alkoivat pienet paikallisosuuskaupat yhdistyä suuremmiksi alueosuuskaupoiksi. Osuuskaupat ovat omia itsenäisiä yrityksiään, joilla on oma hallinto. Osuuskauppojen toiminta- ajatuksena on tuottaa palveluja ja etuja jäsenilleen eli asiakasomistajilleen. S-ryhmän liiketoimintaa Suomessa pääosin hoitavat osuuskaupat. Osuuskaupat ovat usein paikallisesti merkittäviä työllistäjiä, sekä suoraan, että välillisesti ostaen palveluita muilta yrityksiltä. (Osuuskaupat 2013.)

Paikallisosuuskaupat ovat pienempiä osuuskauppoja, jotka myös kuuluvat s-ryhmään. Suurempien osuuskauppojen tapaan myös paikallisosuuskaupat ovat itsenäisiä yrityksiä, ja niillä on oma hallinto. Ainoana paikallisosuuskauppana asiakasomistajajärjestelmään kuuluu Lappajärven Osuuskauppa. Paikallisosuuskauppoja on kahdeksan kappaletta, ja ne sijaitsevat pääosin ruotsinkielisellä seudulla. (Osuuskaupat 2013.)

Kuten edellä mainittiin, alueosuuskaupparakenne syntyi 80-luvulla, kun pienemmät alueelliset osuuskaupat alkoivat yhdistä suuremmiksi osuuskaupoiksi. Alueosuuskauppojen liikeideana on tuottaa palveluja ja etuja sitoutuneille asiakasomistajilleen ja muille asiakkaille pääosin valtakunnallisiin ketjuihin kuuluvissa toimipaikoissaan, omilla toimialueillaan.

Asiakasomistaja on s-ryhmän liiketoiminnan ydin, missä myös korostetaan paikallisuutta ja suomalaisuutta. Osuustoiminta tarkoittaa myös sitä, että osuuskaupat ovat jäsentensä eli asiakasomistajiensa yhteisöjä, joita ei voida myydä ulkomaiseen omistukseen. S-ryhmän pääsääntöisestä liiketoiminnasta vastaa nykyisin 20 alueosuuskauppaa. (Osuuskaupat 2013.)

## Osuuskauppa Keskimaa

Osuuskauppa Keskimaa on monialayritys, joka harjoittaa liiketoimintaa yli 100 toimipaikassa Keski-Suomen maakunnan alueella. Toimialoina on päivittäistavarakauppa, matkailu- ja ravitsemiskauppa, tavaratalokauppa, rakennustarvikekauppa sekä liikennemyymälä- ja polttonestekauppa. Liikevaihdoltaan yli 700 miljoonan euron yrityksenä, Keskimaa on maakunnan suurimpia. Työnte-



kijöitä on lähes 2000 ja asiakasomistajia yli 113000. Keskimään toiminta-ajatuksena: *on tuottaa palveluja ja etuja asiakasomistajille. Visio: Halutuimmat ja kattavimmat palvelut Keskimäasta - omasta osuuskaupasta. Arvoiksi kerrotaan: olemme asiakasta varten, kannamme vastuuta ihmisistä ja ympäristöstä, uudistamme jatkuvasti toimintaamme, sekä toimimme tuloksellisesti.* (Keski-maa 2013.)

### **Prisma Keljo**

Prisma Keljo on valmistunut vuonna 1994. Vuosina 2005–2006 kiinteistölle tehtiin laajennus sekä täydellinen saneeraus. Pienemmän kasvojenkohotuksen aika oli vuonna 2012, jolloin muutokset keskittyivät myymälän sisätiloihin. Myymälä työllistää noin 100 henkilöä, jotka jakautuvat kolmen osaston kesken. Päivittäistavaraosasto työllistää noin 35, käyttötavaraosasto noin 20 ja kassaosasto noin 45 henkilöä. Tarkkoja henkilömääriä on vaikea arvioida, koska monet henkilöt työskentelevät useilla osastoilla. Näin työntekijä määrät vaihtelevat työvoimatarpeen mukaan, eri osastojen välillä. Prisma Keljo on yli 50 miljoonan euron vuosimyyntillään Keski-Suomen toiseksi suurin vähittäiskaupan yksikkö Prisma Seppälän jälkeen.

## **4.2 Tutkimusote sekä tavoitteet**

Tutkimuksen asiakastyytyväisyyskysely toteutettiin määrällisenä eli kvantitatiivisena tutkimuksena. Määrällisessä tutkimuksessa tarkoituksena on pureutua jo tunnettuun ilmiöön ja selvittää sen syitä, seurauksia ja niiden suhteita tarkemmin. (Vilkkä 2007, 13)

*”Määrällinen tutkimus on menetelmä, joka antaa yleisen kuvan muuttujien välisistä suhteista ja eroista. Se vastaa kysymyksiin, kuinka paljon tai miten usein.”* (Vilkkä 2007, 13)

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa asioita, niiden suhteita ja ominaisuuksia käsitellään numeroiden avulla, esimerkiksi prosentteina kokonaisuudesta (Mts.14). Määrällinen tutkimus edellyttää aina tutkittavan ilmiön tuntemista, eli mitkä tekijät vaikuttavat ilmiöön. Syy siihen, miksi kvantitatiivisen tutkimuksen tekijät pitää tuntea, on se, että jos ei tiedetä, mitä mitataan, niin mittaaminen on silloin mahdotonta. Kvantitatiivinen tutkimus pyrkii aina yleistämään tietoa. Yleistämisellä tarkoitetaan sitä, että otetaan pieni otos kokonaispopulaatiosta, esim. myymälän asiakkaista, ja heiltä kerätään tutkimustietoa. Otosta suunniteltaessa on tärkeää, että se edustaa mahdollisimman täydellisesti koko populaatiota. (Kananen 2011, 12–17.)

Kvantitatiivisen tutkimuksen lähtökohtana on aina tutkimusongelma, johon halutaan hakea ratkaisua tai vastauksia. Tutkimusongelmasta johdetaan tutkimuskysymykset, ja tätä kautta pyritään ratkaisemaan tutkimusongelma. Tutkimuskysymyksiin pitää kiinnittää erityistä huomiota, jotta saadaan kerättyä oikeanlaista tietoa tutkimusongelman ratkaisemiseksi. (Mts. 21–22.)

Tämän tutkimuksen tavoitteena eli tutkimusongelmana on halu selvittää, kuinka asiakkaat ovat ottaneet vastaan uudistetun palvelutorin.

Tutkimuksen asiakastyytyväisyyskysely jakautuu kahteen pääkohtaan: halutaan tietää asiakkaiden mielipiteet palvelutorin asiakaspalvelun toimivuudesta sekä sieltä saatavien tuotteiden laadusta. Tutkimuksen etenemistä ohjaavat tutkimuskysymykset ovat:

- Kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat Prisma Keljon palvelutorin asiakaspalveluun?
- Kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat Prisma Keljon palvelutorin tuotteisiin?
- Kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat Prisma Keljon palvelutorin lähiruoan saatavuuteen?

Asiakaspalvelu-osiossa keskitytään myyjien riittävyyteen, palvelun osa-alueina asiantuntevuuteen, nopeuteen ja ystävällisyyteen sekä palvelutorin miljööni miellyttävyyteen asiakkaan näkökulmasta. Myös palvelusta kysyttiin yleisarvosanaa, ja avoimen palautteen antaminen asiakaspalvelusta oli myös mahdollista.

Kyselyn tuote osiossa haluttiin tietää asiakkaiden mielipide tuotteiden laadusta, valikoiman kattavuudesta sekä hinta-laatusuhteesta. Tärkeänä osana tuoteosiossa on lähiruuan merkitys asiakkaalle, koska se on tällä hetkellä luomuruoan ohella elintarvikealan ”kuumimpia” puheenaiheita. Kyselyyn liitettiin kysymykset lähiruuan saatavuuden riittävydestä ja siitä, ovatko asiakkaat valmiita maksamaan lähiruoasta hieman enemmän. Lopuksi oli mahdollista antaa tuotteista yleisarvosana sekä avointa palautetta tuotteista ja ruusuja/risuja koko palvelutorista.

### 4.3 Kyselyn toteutus

Kyselyn tiedot kerättiin kesäkuussa 2012 viikon 24 aikana. Kyselyä suoritettiin kaikkina palvelutorin aukioloaikoina. Näin pyrittiin saamaan mahdollisimman kattava otos palvelutorilla asioivista asiakkaista. Pyrkimyksenä oli saada vähintään 100 vastausta. Tutkimukseen kelpuutettuja, oikein täytettyjä vastauslomakkeita saatiin 119 kappaletta, mitä pidettiin riittävänä palvelutorin asiakasmäärään suhteutettuna.

Kysely toteutettiin fyysisesti kahden henkilön toimesta, jotka asiakkaan palvelutorilla asioinnin jälkeen tiedustelivat, haluaako hän osallistua kyselyyn. Vastaamisesta palkinnoksi asiakas sai suklaalevyn, millä heitä motivoitiin käyttämään vastaamiseen hieman aikaa ja ajatusta.

#### Otanta

Otannan tärkeimmät käsitteet ovat *perusjoukko* ja *otos*. Perusjoukolla tarkoitetaan tässä tutkimuksessa kaikkia palvelutorilla asioivia asiakkaita. Kaikille palvelutorin asiakkaille on kuitenkin mahdotonta tehdä kyselyä, joten asiakkaista pitää saada mahdollisimman hyvä otos. Otoksella tarkoitetaan mahdollisimman hyvin koko palvelutorin asiakkaita kuvaavaa huomattavasti pienempää joukkoa, jolle kysely tehdään. Tällä perusteella saadut tulokset pystytään

yleistämään koskemaan koko palvelutorin asiakkaita eli perusjoukkoa. (Vehkalahti 2008, 43.)

Jokaisella perusjoukkoon kuuluvalla on oltava yhtä suuri mahdollisuus tulla valituksi otokseen, koska muuten otos ei kuvaa perusjoukkoa täydellisesti. Tästä mahdollisuudesta varmistuttiin juuri sillä, että kyselyä toteutettiin mahdollisimman laajasti eri kellonaikoina ja eri viikonpäivinä. Tällä otanta-asetelmalla varmistettiin se, että mahdollisimman monella asiakasryhmällä oli mahdollisuus osallistua kyselyyn. (Mts. 43.)

Otoskoon tärkeyttä ei pidä myöskään unohtaa, mutta se ei ole kaikkein tärkein asia tutkimuksen luotettavuuteen liittyvissä seikoissa. Tässä tutkimuksessa otoskooksi muodostui 121 kappaletta, joista kolme hylättiin, koska lomakkeet oli selkeästi väärin täytetty. Näin kokonaisotoskooksi muodostui 119 kappaletta. Otokseen kasvattaminen ei ole suoraan verrannollinen tarkkuuden kasvamiseen, vaan otoskoko pitää jopa nelinkertaistaa, että tutkimuksen tarkkuus tuplaantuu. Näissä tilanteissa tulevat usein kustannuskysymykset vastaan. Tämän tutkimuksen otoskokoä pidettiin riittävänä suhteutettuna sekä palvelutorin asiakasmääriin, että käytettävissä oleviin resursseihin, sekä toimeksiantajan, tutkimuksen tekijän että ohjaavan opettajan puolelta . (Mts. 43.)

## **Lomake**

Kvantitatiivisen tutkimuksen onnistuminen riippuu paljon kyselylomakkeesta. Vastaaajan täytettyä lomakkeen on siihen myöhäistä tehdä muutoksia, joten tästä syystä lomakkeen suunnitteluun on paneuduttava erityisen huolellisesti. Kokonaisuudessaan hyvä lomake käsittää ja toteuttaa tilastolliset ja sisällölliset näkökohdat sujuvasti. (Mts. 20.) Kyselylomakkeeseen kuuluu olennaisena osana myös saate, joka voi olla joko kirjeen muodossa esimerkiksi posti-kyselyissä tai suullisena saatteenä, jos lomakekysely tehdään henkilökohtaisesti. Saate kertoo tutkimuksen tarkoituksen sekä perustiedot, miten vastaajat on valittu ja mihin tutkimustuloksia hyödynnetään. (Mts. 47.) Tässä kyselyssä ei ollut saatekirjettä, vaan tutkimuksen tekijät kertoivat saatteen suullisesti vastaajille.

Tutkimuksessa käytetty lomake on luotu Sphinx kysely- ja tilasto-ohjelmalla. Lomake pyrittiin tekemään ulkoasultaan mahdollisimman selkeäksi ja vastausvaihtoehdot yksinkertaisiksi. Lomaketta testattiin yrityksen työntekijöillä, ja sitä muutettiin hieman toimeksiantajan toiveiden mukaan karsimalla epäolennaisia kysymyksiä. Lomakkeesta saatiin näin tiiviimpi paketti, jossa kysyttiin vain olennaisia asioita. Lomake jaettiin neljään pääotsikkoon: *yleistiedot, asiakaspalvelu, tuotteet ja yleistä*. Lomakkeen pituus on kaksi sivua, ja siihen sisältyi 16 kysymystä. Strukturoituja kysymyksiä, joissa on valmiit vastausvaihtoehdot, on 13 kappaletta ja avoimia kysymyksiä 3 kappaletta.

Lomakkeen yleistiedot-osiossa haluttiin selvittää vastaajan ruokakunnan koko: onko kyseessä perhe, pariskunta vai yksineläjä. Näin pystyttiin ristiintaulukoinnin avulla vertailemaan, mitä erikokoiset ruokakunnat palvelutorilta haluavat. Asiakaspalvelu-osiossa on viisi strukturoitua kysymystä 4-portaisella Likertin asteikolla (*täysin samaa mieltä, jokseenkin samaa mieltä, jokseenkin eri mieltä, täysin eri mieltä*). (Vilkka 2007, 46.) Vastaajan piti laittaa rasti mielestään oikean vaihtoehdon kohdalle. Lisäksi vastaaja sai antaa asiakaspalvelusta avointa palautetta sekä lopuksi yleisarvosanan asiakaspalvelusta kaikille tutulla kouluarvosana-asteikolla 4-10 (4 = huono, 5 = välttävä, 6 = kohtalainen, 7 = tyydyttävä, 8 = hyvä, 9 = kiitettävä, 10 = erinomainen).

Tuotteet-osiossa on neljä strukturoitua kysymystä 4-portaisella Likertin asteikolla. Kysymys numero 13 on yksinkertainen kyllä ei-kysymys: haluaako asiakas maksaa lähiruuasta hieman enemmän. Lopuksi myös tuoteosiossa oli mahdollisuus antaa avointa palautetta sekä yleisarvosana tuotteista kouluarvosanalla. Viimeinen kysymys numero 16 oli avoin kysymys, jossa vastaaja sai antaa avointa palautetta, ruusuja tai risuja, yleisesti koko palvelutorista.

## 4.4 Tutkimuksen luotettavuus

Kaikkien tutkimusten tavoitteena on tuottaa mahdollisimman luotettavaa ja totuudenmukaista tietoa tutkittavasta ilmiöstä tutkimuksen toimeksiantajalle. Näin ollen kaikkiin kvantitatiivisiin opinnäytetöihin kuuluu tutkimuksen luotettavuuden arviointi. Tutkimuksen luotettavuutta pitää huomioida tutkimusta suunniteltaessa, kuten myös sen aikanakin. (Kananen 2011, 118–119; Vilkkä 2007, 153.)

### Reliabiliteetti

Tutkimuksen reliabiliteetti arvioi tutkimuksen pysyvyyttä eli toistettavuutta. Reliabiliteettia arvioitaessa tärkeimmät seikat ovat: otoksen edustavuus perusjoukosta, vastausprosentti, havaintojen huolellinen prosessointi sekä mittareiden kyky mitata ilmiötä kattavasti. (Vilkkä 2007, 149–150.)

Paras keino, jolla tutkimuksen toistettavuutta eli reliabiliteettia voitaisiin arvioida, olisi suorittaa tutkimus uudestaan, mutta luonnollisesti tässä tapauksessa se ei ole resurssien puolesta mahdollista. Tutkimuksen vaiheet ovat kuitenkin tarkasti raportoidut, joten tulevaisuudessa se on mahdollista toistaa.

Reliabiliteettia voidaan arvioida kuitenkin muillakin tavoin. Perusjoukkona tässä tutkimuksessa toimivat kaikki palvelutorin asiakkaat. Tutkimusta suunniteltaessa pyrittiin saamaan perusjoukosta mahdollisimman peilikuvamainen otos. Tähän pyrittiin suorittamalla itse kyselyä mahdollisimman laajasti kaikkina palvelutiskin aukiolo-aikoina. Tällä tavoin saatiin kyselyyn vastauksia mahdollisimman monilta asiakasryhmiltä.

Otoskokona hieman yli 100:aa kappaletta pidettiin toimeksiantajan ja työn ohjaajan mukaan riittävänä. Otoskoon kasvattaminen niin, että sillä olisi ollut merkittävää vaikutusta tutkimuksen luotettavuuteen, ei ollut käytössä olevien resurssien suhteen mahdollista. Kyselystä saadut lomakkeet numeroitiin ja syötettiin huolellisesti tilasto-ohjelmaan, jota käytettäessä voidaan inhimilliset virheet minimoida esimerkiksi taulukkoja piirrettäessä.

Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää asiakkaiden mielipiteitä uudistetusta palvelutorista. Tutkimuksen kyselylomaketta suunniteltiin, muutettiin ja testattiin yhdessä tutkimuksen toimeksiantajan kanssa useaan otteeseen. Näin pyrittiin varmistumaan siitä, että mittareilla eli kysymyksillä, mitataan juuri niitä asioita, joista tietoa halutaan. Avointen palautteiden perusteella luotettavuutta heikentävä seikka oli luomuruokaa käsittelevien kysymysten puuttuminen kyselystä kokonaan. Palautteista oli selvästi havaittavissa se, että asiakkailla oli tarve saada ilmaista mielipiteensä luomuruokaan liittyvistä kysymyksistä.

Keskusteltuani toimeksiantajan kanssa ajasta, joka on kulunut itse kyselyn ja raportoinnin välillä, ja siitä kuinka, se vaikuttaa tutkimuksen luotettavuuteen, tulimme siihen tulokseen, että kyselystä saadut tulokset ovat vielä hyvin luotettavia. Palvelutorin tuotteistuksessa ja henkilöstön ohjeistuksessa on tullut hyvin vähän muutoksia kyselyn toteuttamisen ja raportoinnin välillä.

### **Validiteetti**

Tutkimuksen validiteetilla eli pätevyydellä tarkoitetaan sitä, että tutkimus mittaa juuri sitä, mitä oli tarkoituskin mitata. Tärkeimpänä asiana tutkimuksen validiuden kannalta ovat juuri kyselylomake ja sen kysymykset eli mittarit. Niiden on mitattava juuri sitä, mitä tutkimuksessa on tarkoitettu tutkittavan. (Kananen 2011, 121.)

Lomake pyrittiin pitämään lyhyenä ja selkeänä strukturoiduilla kysymyksillä, mutta annettiin vastaajille myös mahdollisuus vastata muutamiin avoimiin kysymyksiin, mikä lisää myös tutkimuksen validiutta. Avointen kysymysten vastauksista saadaan usein käytännön kehitysideoita. Validiutta lisäävänä seikkana lomakkeen suunnittelussa voidaan erityisesti pitää vastaajien jakamista vain kolmeen ryhmään ruokakunnan koon suhteen. Tämä seikka tuli useasti esiin tuloksia analysoitaessa sekä toimeksiantajan kanssa keskusteltaessa.

Lomakkeen ensimmäisessä versioissa oli mukana myös sukupuoli-kysymys, mutta koska se tieto ei ollut oleellista tämän tutkimuksen kannalta, se jätettiin lomakkeesta pois. Tämä osoittaa sen, että tutkimuksen validiutta on huomioitu heti tutkimuksen alusta lähtien. Muutenkin lomakkeen suunnittelu oli mielestäni selkeä ja onnistunut, koska ainoastaan kolme lomaketta 121 kappaleesta jouduttiin hylkäämään väärin täytettynä.

## 5 Tulokset

Kyselystä saadut lomakkeet numeroitiin ja tulokset syötettiin Sphinx-kysely- ja tilasto-ohjelmaan tilastollista analysointia varten. Lomakkeen kaikista strukturoiduista kysymyksistä otettiin suorat jakaumat, jotka on selvityksineen liitetty tutkimukseen. Suora jakauma on yksinkertaisin keino tiivistää sekä havainnollistaa yhden muuttujan ominaisuuksia. (Kananen 2011, 74.) Määrällisessä tutkimuksessa ollaan usein kiinnostuneita asioiden välisistä riippuvuussuhteista. Näitä riippuvuussuhteita voidaan yksinkertaisimmillaan tarkastella ristiintaulukoinnin avulla. (Mts. 77.) Ristiintaulukointi tehtiin kahdesta toimeksiantajan kanssa tärkeimmäksi tunnistetusta kysymyksestä: *Löydänpö valikoimasta tarvitsemani tuotteet sekä onko tuotteiden hinta-laatu-suhte hyvä*. Vastausten tuloksia verrattiin suhteessa ruokakunnan kokoon. Tulkinnot kolmeen avoimeen kysymykseen saaduista vastauksista lisättiin myös tuloksiin.

Sphinx-kysely- ja tilasto-ohjelma tulostaa tulokset prosentin desimaalin tarkkuudella, mutta nämä päätettiin pyöristää kokonaisluvuiksi, koska desimaaleilla ei ole tämän tyyppisessä tutkimuksessa merkitystä. Pyöristyksestä johtuen joidenkin vastausten kokonaisprosentti voi olla hieman yli tai alle 100 %.



## 5.1 Yleistiedot vastaajista

Taulukosta 1 nähdään vastaajien ruokakunnan koko. Yli puolet (62 %) vastaajista asuu kahden hengen talouksissa, neljäsosa (25 %) kolmen hengen tai sitä suuremmissa talouksissa. Pienimmän osuuden 16 % vastaajista muodostavat yhden hengen taloudet.

Taulukko 1. Ruokakunnan koko

	N	117 %
1	16	14
2	72	62
3 tai enemmän	29	25
Yhteensä	117	101

## 5.2 Asiakaspalvelu

Asiakaspalvelu-osion ensimmäisessä kysymyksessä kysyttiin myyjien riittävyyttä palvelutorilla. Taulukosta 2 nähdään, että hieman yli puolet (57 %) vastaajista oli asiasta täysin samaa mieltä, eli he pitivät myyjien määrää riittävänä. 39 % vastasi olevansa jokseenkin samaa mieltä, eli he ovat suurimmaksi osaksi tyytyväisiä myyjien määrään. Tyytymättömiä oli hyvin vähän, jokseenkin tyytymättömiä myyjien määrään ei ollut kuin 4 % ja täysin tyytymättömiä ei ollut lainkaan.

Taulukko 2. Palvelutorilla on riittävästi myyjiä

	N	119 %
Täysin samaa mieltä	68	57
Jokseenkin samaa mieltä	46	39
Jokseenkin eri mieltä	5	4
Täysin eri mieltä	0	0
Yhteensä	119	100

Taulukosta 3 nähdään asiakkaiden mielipide palvelutiskin työntekijöiden palvelun asiantuntevuudesta. Kaksi kolmesta (67 %) vastaajasta pitää työntekijöiden asiantuntemusta hyvänä, ja kolmanneskin (33 %) varsin asiantuntevana. Palvelua asiantuntemattomana pitäviä ei ollut juuri ollenkaan, sillä 1 % vastaajista oli jokseenkin eri mieltä ja täysin eri mieltä ei ollut yksikään vastaajista (0 %).

Taulukko 3. Palvelu on asiantuntevaa

	N	117 %
Täysin samaa mieltä	78	67
Jokseenkin samaa mieltä	38	33
Jokseenkin eri mieltä	1	1
Täysin eri mieltä	0	0
Yhteensä	117	101

Taulukosta 4 saadaan selville vastaajien mielipide palvelun sujuvuudesta. Mielestään täysin sujuvaa palvelua saa hieman yli puolet vastaajista (55 %), ja jokseenkin sujuvaa palvelua saa mielestään hieman alle puolet vastaajista (41 %). Ainoastaan 4 % vastaajista oli sitä mieltä, että palvelu on jossain määrin hidasta. Kukaan vastaajista (0 %) ei pitänyt palvelua täysin sujumattomana.

Taulukko 4. Palvelu on nopeaa

	N	119 %
Täysin samaa mieltä	65	55
Jokseenkin samaa mieltä	49	41
Jokseenkin eri mieltä	5	4
Täysin eri mieltä	0	0
Yhteensä	119	100

Viides kysymys käsitteli palvelutorin asiakaspalvelun ystävällisyyttä, ja tulokset ovat nähtävillä taulukosta 5. Suurin osa asiakkaista, melkein yhdeksän kymmenestä (86 %), piti palvelua erittäin ystävällisenä, ja loput 14 % vastaajista suhteellisen ystävällisenä. Kukaan vastaajista ei ollut jokseenkin (0 %), tai täysin (0 %) eri mieltä palvelun ystävällisyydestä.

Taulukko 5. Palvelu on ystävällistä

	N	119 %
Täysin samaa mieltä	102	86
Jokseenkin samaa mieltä	17	14
Jokseenkin eri mieltä	0	0
Täysin eri mieltä	0	0
Yhteensä	119	100

Taulukosta 6, nähdään, mitä asiakkaat pitivät uudistuneen palvelutorinmiljööstä. Hieman reilu puolet vastaajista (55 %) oli täysin samaa mieltä palvelutorin miljööni miellyttävyydestä. Reilu kolmannes (35 %) oli jokseenkin samaa mieltä miljööni miellyttävyydestä, ja yksi kymmenestä (10 %) oli jokseenkin eri mieltä. Kukaan (0 %) vastanneista ei ollut miljööni miellyttävyydestä täysin eri mieltä.

Taulukko 6. Palvelutorinmiljöö on miellyttävä

	N	111 %
Täysin samaa mieltä	61	55
Jokseenkin samaa mieltä	39	35
Jokseenkin eri mieltä	11	10
Täysin eri mieltä	0	0
Yhteensä	111	100

Taulukosta 7 nähdään kouluarvosanoilla (4 = huono, 10 = erinomainen), yleisarvosana siitä, mitä mieltä asiakkaat ovat palvelutorin asiakaspalvelusta. Reilu kymmenes (14 %) vastaajista pitää palvelutorin asiakaspalvelua yleisesti täyden kymmenen (10) arvoisena. Suurin osa, eli hieman yli puolet (53 %), pitää asiakaspalvelua kiitettävän yhdeksän (9) arvoisena. Hieman vajaa kolmasosa (29 %) asiakkaista on saanut mielestään erittäin hyvää kahdeksan, (8) arvoista, asiakaspalvelua. 4 % asiakkaista on arvioinut asiakaspalvelun hyväksi, seitsemän (7) arvoiseksi, tyydyttäväksi kuusi (6) ja viisi (5) sai 0 % vastauksista. Huonoksi asiakaspalvelun arvioi ainoastaan 1 % asiakkaista.

Taulukko 7. Yleisarvosana asiakaspalvelusta

	N	113 %
4	1	1
5	0	0
6	0	0
7	5	4
8	33	29
9	60	53
10	14	12
Yhteensä	113	100

## **Avoimet palautteet asiakaspalvelusta**

Kyselyn asiakaspalvelu-osuuden lopussa oli vastaajilla mahdollisuus antaa avointa palautetta asiakaspalvelusta. 119 lomakkeesta 27:ssä oli annettu avointa palautetta asiakaspalvelusta eli noin 23 % vastaajista. Pienen vastausprosentin perusteella tästä avoimen palautteen osiosta ei voida vetää kovin suuria johtopäätöksiä, mutta suurin osa avoimesta palautteesta oli positiivista.

Asiakaspalvelijoiden asiantuntemusta, palvelualttiutta, tehokkuutta ja ”reippautta” kiiteltiin. Palvelun oli myös yleisesti huomioitu muuttuneen parempaan suuntaan, mikä on erittäin positiivinen asia. Negatiivista palautetta tuli lähinnä ruuhka-aikoina riittämättömästä henkilöstön määrästä, ruuhkista tiskin edessä ja siitä, että palvelijoiden ääni ei yhden palautteen mukaan aina kuulu selvästi ruuhkahälinän yli. Muutama palaute oli myös selkeästi tuotteita koskeva, joten ne jätettiin tässä yhteydessä huomiotta. Liitteestä 2 löytyvät kaikki avoimet palautteet kirjattuna.

## **5.3 Tuotteet**

Valikoima ja erityisesti tuotteiden hyvä laatu ovat erittäin tärkeitä seikkoja varsinkin tuoreita ja pakkaamattomia tuotteita myyvällä palvelutorilla. Taulukosta 8 näemme asiakkaiden mielipiteen tuotteiden laadusta. Yli puolet (58 %) asiakkaista on saanut mielestään aina laadukkaita tuotteita. Hieman alle puolet (45 %) ovat tuotteiden hyvästä laadusta jokseenkin samaa mieltä. Ainoastaan 1 % vastaajista on jokseenkin eri mieltä ja myös ainoastaan 1 % on täysin eri mieltä siitä, että tuotteet ovat laadukkaita.

Taulukko 8. Tuotteet ovat laadukkaita

	N	119 %
Täysin samaa mieltä	63	53
Jokseenkin samaa mieltä	54	45
Jokseenkin eri mieltä	1	1
Täysin eri mieltä	1	1
Yhteensä	119	100

Taulukosta 9 nähdään, että noin puolet (51 %) asiakkaista on löytänyt palvelutorin valikoimasta tarvitsemansa tuotteet. Hieman alle puolet (42 %) vastaajista toivoisi valikoimiin hieman laajennusta löytääkseen valikoimista tarvitsemansa tuotteet. Reilumpaa laajennusta valikoimiin toivoisi noin 6 % vastanneista. Ainoastaan 1 % vastanneita ei mielestään löydä palvelutorilta ollenkaan tarvitsemiaan tuotteita.

Taulukko 9. Löydän valikoimasta tarvitsemani tuotteet

	N	119 %
Täysin samaa mieltä	61	51
Jokseenkin samaa mieltä	50	42
Jokseenkin eri mieltä	7	6
Täysin eri mieltä	1	1
Yhteensä	119	100

Vastaajien mielipidettä tuotteiden hinta-laatusuhteesta voidaan tarkastella taulukossa 10. Hieman alle viidennes vastanneista (17 %) pitää palvelutorin tuotteiden hinta-laatusuhdetta erittäin hyvänä. Seitsemän kymmenestä (70 %) on verrattain tyytyväinen tuotteiden hinta-laatusuhteeseen. Hieman reilu kymmenes (13 %) vastaajista on sitä mieltä, että tuotteiden hinta-laatusuhteessa olisi reilummin parannettavaa. Ainoastaan 1 % vastaajista mieltää tuotteiden hinta-laatusuhteen huonoksi.

Taulukko 10. Tuotteiden hinta-laatusuhde on hyvä

	N	119 %
Täysin samaa mieltä	20	17
Jokseenkin samaa mieltä	83	70
Jokseenkin eri mieltä	15	13
Täysin eri mieltä	1	1
Yhteensä	119	100

## Lähiruoka

Nykyisessä elintarvikekupassa ns. lähiruoka on kovassa nosteessa, ja sen vuoksi haluttiin selvittää kyselyssä asiakkaiden mieltymyksiä lähiruokasuhteen. Taulukosta 11 nähdään vastaajien mielipide siitä, onko heidän mielestään palvelutorilla lähiruokaa riittävästi tarjolla. Neljännes (25 %) vastaajista on sitä mieltä, että lähiruokaa on palvelutorilla riittävästi tarjolla nykyisellään. Noin puolella (48 %) vastaajista olisi toiveita hieman laajempaan lähiruokavaliikoimaan. Reilu viidennes (22 %) puolestaan toivoisi reilumpaa lisäystä palvelutorin lähiruokavaliikoihin. 5 % asiakkaista ei kyselyn mukaan löydä lainkaan riittävästi lähiruokaa palvelutorilta.



Taulukko 11. Lähiruokaa on riittävästi saatavilla

	N	114 %
Täysin samaa mieltä	28	25
Jokseenkin samaa mieltä	55	48
Jokseenkin eri mieltä	25	22
Täysin eri mieltä	6	5
Yhteensä	114	100

Lomakkeen kysymyksessä 13 haettiin vastausta hieman hankalampaan kysymykseen. Monesti asiakkaat toivovat luomu- tai lähiruokaa valikoimiin, mutta ovat harvoin valmiina maksamaan näistä tuotteista enemmän. Usein niiden tuottaminen on kalliimpaa, ja sitä kautta myös kuluttajahinta on korkeampi.

Taulukko 12 kertoo, olisivatko asiakkaat valmiita maksamaan lähiruosta hieman enemmän. Kyselyyn vastanneista asiakkaista yli kaksi kolmannesta (71 %) olisi valmis maksamaan lähiruosta hieman enemmän. Hieman alle kolmannes (29 %) vastaajista ei haluaisi maksaa lähiruosta enempää.

Taulukko 12. Olisitko valmis maksamaan lähiruosta hieman enemmän?

	N	115 %
Kyllä	82	71
Ei	33	29
Yhteensä	115	100

Kyselylomakkeen tuoteosion lopuksi haluttiin selvittää vielä asiakkaiden yleisarvosanaa palvelutorin tuotteista kouluarvosanalla (4 = huono, 10 = erinomainen). Parhaan arvosanan kymmenen (10) antoi hieman alle kymmenes vastaajista (8 %). Kiitettäväksi yhdeksän (9) tuotteet arvioi joka toinen (50 %) vastaaja. Hieman yli kolmannes (35 %) vastaajista arvioi tuotteet kahdeksan (8) arvoisiksi. 4 % vastaajista antoi arvosanan seitsemän (7). Tyydyttävään kuusi päätyi 1 % vastaajista. Kukaan (0 %) vastaajista ei antanut arvosanaa viisi (5), ja huonoon arvosanaan neljä (4) päätyi (2 %) vastaajista.

Taulukko 13. Yleisarvosana tuotteista

	N	116 %
4	2	2
5	0	0
6	1	1
7	5	4
8	41	35
9	58	50
10	9	8
Yhteensä	116	100

## Ristiintaulukoinnit

Taulukosta 14 nähdään, miten erikokoiset taloudet löytävät valikoimista tarvitsemansa tuotteet. Kaikki-saraketta tarkasteltaessa näyttää siltä, että hieman yli puolet (51 %) löytää palvelutorin valikoimista tarvitsemansa tuotteet, ja 42 % kaikista toivoo valikoimiin hieman lisäystä. Kun otetaan ruokakuntien koko huomioon, tulee ilmi mielenkiintoinen eroavaisuus ruokakuntien välillä. Suuremmat taloudet ovat lähes identtisiä mielipiteissään. Yhden hengen taloudet eroavat, muista siinä, että heistä enemmistö eli yli puolet (56 %) toivoisi valikoimiin hieman lisäystä, ja hieman yli kolmannes (38 %) on täysin tyytyväisiä palvelutorin valikoimiin. Palvelutorin valikoimiin jokseenkin tai täysin tyytymättömiä on kaikissa ruokakunnissa vain muutama prosentti vastaajista.

Taulukko 14. Ristiintaulukointi ruokakunnan koosta ja siitä, löydetäänkö valikoimasta tarvittut tuotteet

	1	2	3 tai enemmän	Kaikki
N	16	72	29	117
	%	%	%	%
Täysin samaa mieltä	38	54	52	51
Jokseenkin samaa mieltä	56	40	38	42
Jokseenkin eri mieltä	6	6	7	6
Täysin eri mieltä	0	0	3	1
Yhteensä	100	100	100	100

Taulukko 15 osoittaa, kuinka erikokoiset ruokakunnat suhtautuvat palvelutorin tuotteiden hinta-laatusuhteeseen. Vajaa viidennes kaikista vastaajista (17 %) pitää tuotteiden hinta-laatusuhdetta hyvänä. Suurin osa, yli kaksi kolmesta (69 %), saa mielestään palvelutorilta kohtuullisen hinta-laatusuhteen omaavia tuotteita. Hieman yli yksi kymmenestä (13 %) toivoisi hinta-laatusuhteeseen enemmän parannusta. Täysin eri mieltä tuotteiden hinta-laatusuhteesta ei ole kuin 1 % vastaajista. Yli neljä viidesosaa (83 %) perheistä on taulukon mukaan sitä mieltä, että palvelutorin tuotteiden hinta-laatusuhteessa olisi hieman parannettavaa verrattuna yhden ja kahdenhengen talouksiin, joista kaksi kolmasosaa (69 % ja 64 %) on tätä mieltä. Tämä on oikeastaan ainoa merkitsevä ero, joka on ruokakuntien välillä tuotteiden hinta-laatusuhdetta vertailtaessa.

Taulukko 15. Ristiintaulukointi ruokakunnan koosta ja siitä, että onko tuotteiden hinta-laatusuhde hyvä

	1	2	3 tai enemmän	Kaikki
N	16	72	29	117
	%	%	%	%
Täysin samaa mieltä	13	22	7	17
Jokseenkin samaa mieltä	69	64	83	69
Jokseenkin eri mieltä	19	13	10	13
Täysin eri mieltä	0	1	0	1
Yhteensä	100	100	100	100

## **Avoim palaute tuotteista**

Tuotteista saatiin hieman enemmän avointa palautetta kuin asiakaspalvelusta. 32 kappaletta, eli noin 27 % vastaajista, antoi tuotteista avointa palautetta. Tässäkään osiossa vastausprosentti ei ole suuri. Hieman yli puolet palautteesta oli negatiivisen puolella.

Positiiviset palautteet keskittyivät suuremmilta osin siihen, että valikoimat ovat riittävät ja tuotteet laadukkaita. Eräs vastaaja oli maininnut ”*Ne ovat hyviä, jos pilaantuneita, saa uuden tilalle*”, tämä on mielestäni positiivinen asia, koska virheitä sattuu kaikille, ja asiakaskin oli sen ymmärtänyt. Virhe oli korjattu, ja asiakas oli asiaan tyytyväinen.

Negatiivisella puolella on mainintaa tuotteiden laadusta ja esimerkiksi päiväysten puutteesta. Kerrottiin, että kilpailijalla on laadukkaampi tiski ja myös laajempi valikoima. Yksittäisiä tuotteita, esim. poroa ja karitsaa, toivottiin valikoimiin. Epäselvää oli vastaajien mukaan myös merkinnöissä, mikä on luomua ja mikä lähiruokaa. Tämä on ainakin mielestäni hyvä mielipide ja helppo, ja tärkeä asia laittaa kuntoon. Myös enemmän ns. sesongin mukaisuutta toivottiin sekä enemmän puolivalmisteita. Kaikki avoimet palautteet tuotteista löytyvät liitteestä 2.

## **Avoim palaute: ruusut ja risut**

Avoimeen ruusuja ja risuja -osioon ei tullut montaa vastausta, ainoastaan 10 kappaletta, joka on noin 8 % kokonaisvastausmäärästä. Jos palaute oli määrältään vähäinen, niin se oli sitten sitäkin positiivisempi. Kehuttiin, että pääsee antamaan palautetta, ja vuoronumerosysteemiä ja itse palvelutoria pidettiin hyvänä asiana. Ainoastaan valmisruokavalikoimasta tuli hieman miinusta tähän osioon, vaikka sekin olisi kuulunut tuoteosioon. Liitteestä 2 löytyvät kirjattuna kaikki ruusut ja risut.

## 6 Pohdinta

Kaiken kaikkiaan Prisma Keljon palvelutorille tehtyä asiakastyytyväisyys kyselyä voidaan mielestäni pitää onnistuneena. Nimenomaan palvelutorin asiakailta saatiin kerättyä tietoa, jota ei aiemmin ole ollut saatavilla näin laajasti. Isona yrityksenä Keskimaalla on monia kanavia asiakastyytyväisyystiedon keräämiseen, mutta niistä saatava tieto on usein hyvin laajasti esimerkiksi koko myymälää koskevaa. Tässä tutkimuksessa pystyttiin keskittymään ainoastaan palvelutoriin ja sen asiakkaisiin. Tutkimuksesta saatu tiedon määrä koskien palvelutoria on luonnollisesti suurempi, ja näin tarkemmista tuloksista on myös helpompi löytää kehitysideoita tulevaisuudessa toteutettaviksi.

Mielenkiintoisena tuloksena tutkimuksessa voidaan pitää sitä, että palvelutoria käyttävät enemmän pariskunnat kuin perheet. Tässä palvelutorin asiakkaat eroavat muusta Prisman asiakasprofiilista, joista suurin osa on lapsiperheitä. Asiakaspalvelu on tutkimuksen mukaan palvelutorilla hyvällä tasolla, ja myös uudistunut palvelutorin miljöö sai hyvät arvosanat. Avoimista palautteista tulevaisuuden kehityskohteeksi voidaan nostaa ruuhka-aikojen parempi tunnistaminen ja niihin riittävän miehityksen varmistaminen.

Tuote-osioista saatujen tulosten mukaan tuotteiden laatu ja valikoiman yleinen laajuus ovat kiitettävällä tasolla. Hinta-laatusuhdekin on asiakkaiden mukaan hyvällä tasolla. Mielenkiintoinen osuus, eli lähiruuan merkitys asiakkaille, sai asiakkaat kirjoittamaan myös paljon avointa palautetta. Lähiruokaa toivottiin lisää valikoimiin, ja siitä olisi enemmistö myös valmis maksamaan hieman enemmän. Yleisesti tuotteista saatu arvosana oli kiitettävällä tasolla.

Avoimista palautteista löytyy kehitysideoita tuotepuolellekin. Lähiruoan ja tuotteiden päiväysten merkitsemistä on parannettava tulevaisuudessa. Tällaiset ovat konkreettisia parannusehdotuksia, joita tämän tyyppisiltä tutkimuksilta juuri odotetaan. Ne ovat helppoja asioita laittaa kuntoon ja ne lisäävät asiakastyytyväisyyttä. Luomuruoka ja sen tämän hetkinen huonohko saatavuus tuli esille avoimissa palautteissa. Tämä kannattaa ottaa huomioon uusia valikoimia suunniteltaessa.

Projektina tämän tutkimuksen tekeminen oli mielenkiintoinen ja lisäsi tietämystäni asiakastyytyväisyystutkimuksen teosta. Toivon myös, että tutkimuksen tuloksista löydetty kehityskohteet välittyvät myymälään oikeaksi tekemiseksi. Jatkossa näin spesifien tutkimusten tekeminen juuri palvelutorista voi olla haastavaa, koska tämän kaltaiset tutkimukset vaativat paljon resursseja. Jos tulevaisuudessa jatkotutkimuksia tehdään, niin ehdottomasti tuoteosioon kannattaa liittää kysymyksiä myös luomuruoasta. Osa tutkimuksen kysymyksistä voitaisiin myös liittää muihin käytössä oleviin asiakaspalautejärjestelmiin, jolloin saataisiin vertailtavaa tietoa siitä, kuinka on asiakkaiden mielestä kehitytty.

## Lähteet

Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Publishing.

Grönroos, C. 2010. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Juva: WS-Bookwell.

Kananen, J. 2011. Kvantti – Kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja -sarja.

Keller, K & Kotler, P. 2009. Marketing management. 13th edition. Lontoo: Prentice Hall.

Kortesuo, K & Löytänä, J. 2011. Asiakaskokemus. Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Hämeenlinna: Talentum Media.

Rissanen, T. 2005. Hyvä palvelu. Mitä se on? Kuinka se saavutetaan? Vaasa: Kustannusyritys Pohjantähti.

Osuuskauppa Keskimaa. N.d. Viitattu 28.10.2013.<https://www.s-kanava.fi/web/s/keskimaa>

S-ryhmän organisaatiokartta. N.d. Viitattu 28.10.2013.<https://www.s-kanava.fi/web/s/s-ryhma/organisaatiokartta>

Osuuskaupat. N.d. Viitattu 28.10.2013.<https://www.s-kanava.fi/web/s/s-ryhma/osuuskaupat>

S-ryhmän rakenne. N.d. Viitattu 28.10.2013.<https://www.s-kanava.fi/web/s/s-ryhma/s-ryhman-rakenne>

Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Otavan kirjapaino.



Rope, T. & Pöllänen, J. 1998. Asiakastyytyväisyysjohtaminen. Juva: WSOY.

Vehkalahti, K. 2008. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Vammala: Tammi.

Vilkkä, H. 2007. Tutki ja mittaa – Määrällisen tutkimuksen perusteet. Jyväskylä: Tammi.

Ylikoski, T. 2000. Unohtuiko asiakas? Toinen uudistettu painos. Keuruu: KY-Palvelu.

# Liitteet

## Liite 1. Kyselylomake

### Asiakastyytyväisyyskysely Prisma Kaljo palvelutori

#### Yleistiedot

1. Montako henkeä ruokakuntaanne kuuluu?

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 tai enemmän

#### Asiakaspalvelu

2. Palvelutorilla on riittävästi myyjä

☐ Täysin samaa mieltä ☐ Jokseenkin samaa mieltä ☐ Jokseenkin eri mieltä ☐ Täysin eri mieltä

3. Palvelu on asiantuntevaa

☐ Täysin samaa mieltä ☐ Jokseenkin samaa mieltä ☐ Jokseenkin eri mieltä ☐ Täysin eri mieltä

4. Palvelu on nopeaa

☐ Täysin samaa mieltä ☐ Jokseenkin samaa mieltä ☐ Jokseenkin eri mieltä ☐ Täysin eri mieltä

5. Palvelu on ystävällistä

☐ Täysin samaa mieltä ☐ Jokseenkin samaa mieltä ☐ Jokseenkin eri mieltä ☐ Täysin eri mieltä

6. Palvelutorimilijöä on miellyttävä

☐ Täysin samaa mieltä ☐ Jokseenkin samaa mieltä ☐ Jokseenkin eri mieltä ☐ Täysin eri mieltä

7. Avoin palaute asiakaspalvelusta

8. Yleisarvosana asiakaspalvelusta (4=huonoin, 10=paras)

☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☐ 10

#### Tuotteet

9. Tuotteet ovat laadukkaita

☐ Täysin samaa mieltä ☐ Jokseenkin samaa mieltä ☐ Jokseenkin eri mieltä ☐ Täysin eri mieltä

10. Löydän valikolmasta tarvitsemi tuotteet

☐ Täysin samaa mieltä ☐ Jokseenkin samaa mieltä ☐ Jokseenkin eri mieltä ☐ Täysin eri mieltä

11. Tuotteiden hinta-laatu suhde on hyvä

☐ Täysin samaa mieltä ☐ Jokseenkin samaa mieltä ☐ Jokseenkin eri mieltä ☐ Täysin eri mieltä

12. Lähiruokaa on riittävästi saatavilla

☐ Täysin samaa mieltä ☐ Jokseenkin samaa mieltä ☐ Jokseenkin eri mieltä ☐ Täysin eri mieltä

13. Olisitko valmis maksamaan lähiruusta hieman enemmän?

☐ Kyllä ☐ Ei

14. Avoin palaute tuotteista

15. Yleisarvosana tuotteista (4=huonoin, 10=paras)

☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☐ 10

**Yleistä****16. Avoimet palautteet, risut ja ruusut**

## Liite 2. Avointen kysymysten vastaukset

### Avoin palaute asiakaspalvelusta

- 1 : Joskus liian vähän myyjä!
- 3 : Tuotteet nätisti esillä, mutta ympäristö muuten ei kovin houkutteleva.
- 9 : Aina saanut hyvää palvelua.
- 10 : Ei houkutteleva.
- 31 : Lihatarjonta
- 32 : Petrattu paljon!
- 35 : Pil. kala.
- 40 : Asiallista, mutta skarpata voi aina!
- 43 : Mukava paikka asioida.
- 45 : Tyytyväinen, suurin osa ok.
- 47 : Hyvää, olen tyytyväinen.
- 48 : Hyvin tyrkällä, monipuolista.
- 50 : Hyvä on.
- 68 : Jotkut osaa, jotkut ei.
- 69 : Hyvää.
- 70 : Hyvää.
- 79 : Kala saisi olla tuoreempaa.
- 89 : Hyvää.
- 94 : Ruusuja!
- 97 : Kiitettävää.
- 98 : Tiskissä voisi olla vähän koristeita.
- 101: Miellyttävän tehokasta.
- 102 : Palvelu on hyvää.
- 103: Joskus ruuhka-aikoina, kun on kova häly, asiakaspalvelijoiden ääni ei aina tahdo kantaa, ja yhdellä kertaa harjoittelija ei oikein tiennyt tai osannut kertoa mitä lihoja tiskissä oli. Vakiopalvelijoiden asiantuntemus kiitettävää!
- 104 : Ruuhka-aikaan tiskin edusta tukossa.
- 105 : Riippuu kuka on työvuorossa.
- 107 : Reipas ilmapiiri.

## **Avoin palaute tuotteista**

3 : Laatu: Välillä epäilyksiä päiväyksistä kun ei näkyvillä, kuullut kauhutarinoita. Lähiruoka: Ei juuri tietoa mitkä tuotteet lähiruokaa.

10 : Naapurissa paljon laadukkaampaa. Valikoimissa pitäisi olla enemmän "erikoisuuksia" ja ns. puolivalmiita tuotteita, kuten vartaat. Lähiruokaa enemmän ja selvemmin esille!

11: Tänään ei ollut tiettyä kalaa tarjolla.

12 : Luomuruokaa!

14 : Luomu ja lähiruokaa lisää tarjolle!

15 : Kotimaista kalaa enemmän, muissa kaupoissa halvempaa. Todellakin käyttäisi palveluita tällöin enemmän.

17 : Paljon laajempi valikoima pitäisi olla!

20 : Vähän enemmän lähiruokaa, ei paljoa.

29 : Toivon, ettei myytävänä olisi uhanalaisia kaloja esim. tonnikalaa. Riistaa enemmän esim. poroa tuoreena.

32 : Karitsaa, erikoislihaa lisää. Riistaa lisää esim. poro.

38 : Ne ovat hyviä, jos pilaantuneita, saa uuden tilalle.

40 : Tuotteet hyviä.

43 : Olen tyytyväinen valikoimaan, kaikkea löytyy.

45 : Savulahnoja jos mahdollisuus.

47 : Priima.

48 : Ei ole tarvinnut takaisin tuoda.

49 : Yleensä laatu kohdallaan! Joskus löytyy hieman homeisia

50 : Hyvä taso.

54 : Tuotteita ihan tarpeeksi, vähän liikaakin valikoimaa.

69 : Hyvää.

70 : Hyvää.

75 : Ei tietoa lähiruuista.

83 : Salaatit vaikuttavat joskus pari päivää vanhoilta.

89 : Keskinertaisia.

97 : Tosi hyviä.

98 : Mitkä on lähiruokia?

101 : Lähiruokaa saisi olla enemmän vieläkin tarjolla.

102 : Tuotteet hyviä.

- 103 : Sienisalaatti joskus hieman turhan kitkerää, muuten kaikki hyvää.  
104 : Kesäisin saisi olla paremmat lihavalikoimat grillattavaksi.  
107 : Sesongin ulkopuolisia tuotteita saatavilla.  
116 : Tietämys kalan pyyntiajankohdasta usein epävarma? Tuoreus?

### **Avoimet palautteet, risut ja ruusut**

- 2 : Harvoin pääsee antamaan palautetta, tämä oli todella hyvä.  
7 : Vuoronumerosysteemi on hyvä, koska silloin muut eivät etuile. :)  
32 : Kala + Liha -  
38 : Ruusuja kaikesta.  
47 : Ei risuja.  
52 : Hyvää asiakaspalvelua. :)  
54 : Ruusuja, bonukset hyviä, sopivasti 15% päiviä.  
68 : Palvelutori on hyvä juttu.  
106 : Ei nyt mainittavaa. :)  
117 : Vanhemmille perheellisille ym. lämminruoka valmisruokavalikoimiin lisäyksiä.